revista del
consumidor
JULIO DE 1981
QUINCE PESOS
nforma, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Accesorios: no hacen mejores productos

Estudio comparativo de pilas

Alimentos infantiles: es mejor lo natural

Bancos: poca atención y mucha publicidad

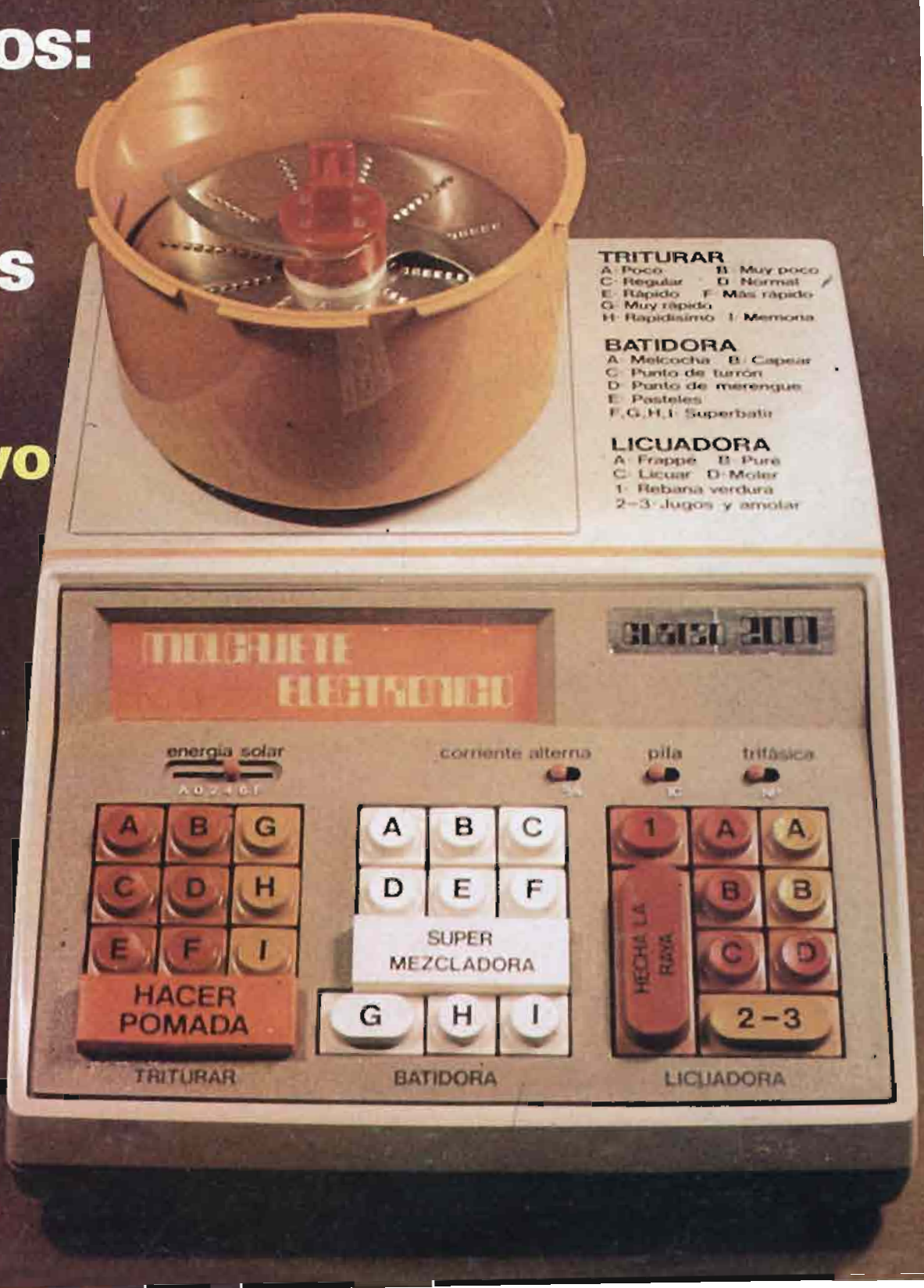
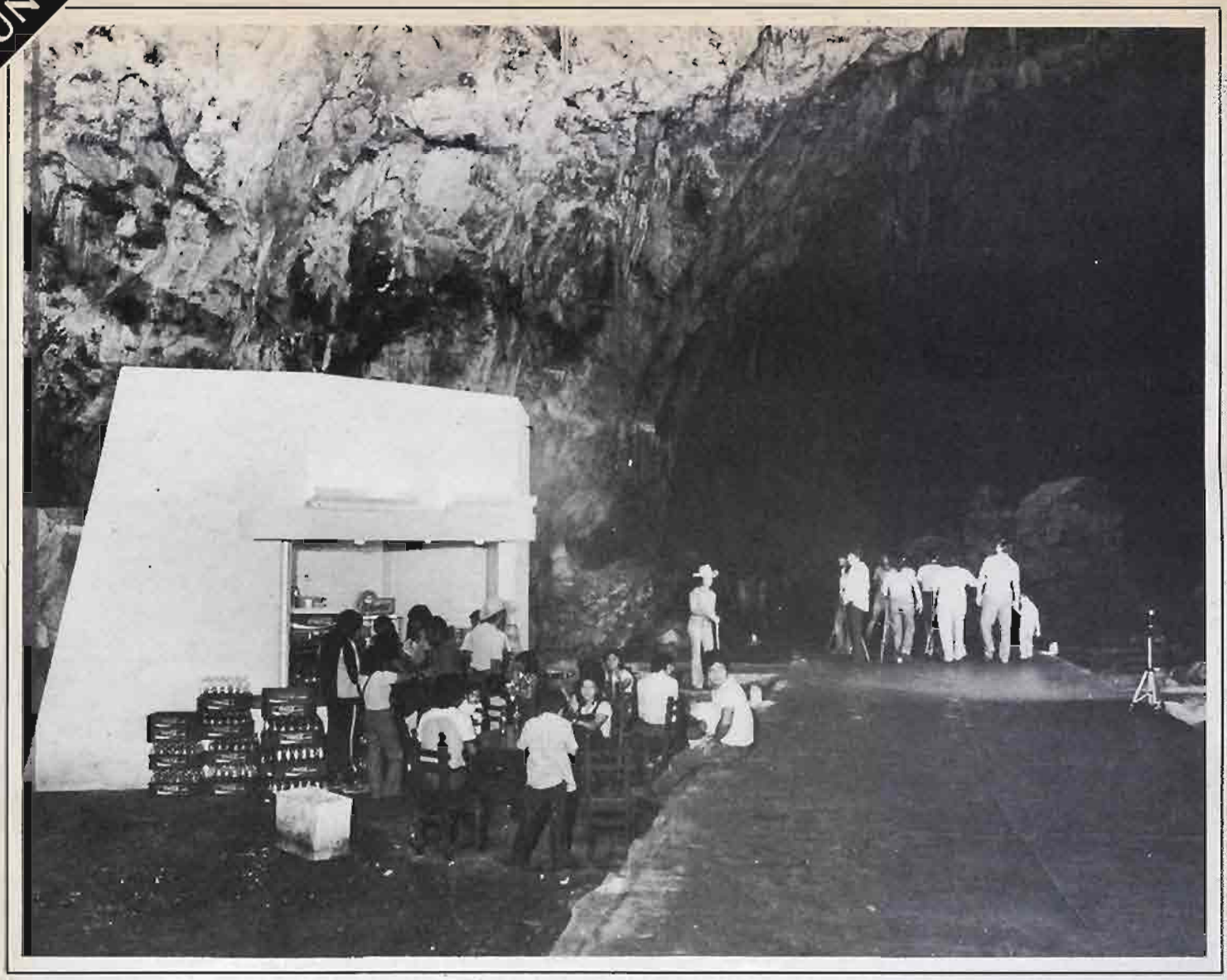


FOTO DENUNCIA



No respetan

Dicen que para muestra basta un botón. Y está imagen lo corrobora: es una tienda enclavada en las grutas de Cacahuamilpa, impresionante formación natural de nuestro país.

Y es que las Sabritas, Coca-Cola y muchos otros productos no tienen límites; lo mismo se les encuentra en una gruta que en una pirámide, un bosque o una playa, convertidos en verdaderas agresiones consumistas para el visitante.

No nos oponemos a que estos comestibles —que reiteradamente hemos señalado como caros y poco nutritivos— se expendan al público. Lo que nos molesta es que no tengan el mínimo respeto hacia las bellezas naturales de México; que las contaminen —visual y ambientalmente— y que acosen al consumidor hasta en los lugares más recónditos.

Accesorios: no hacen mejores productos

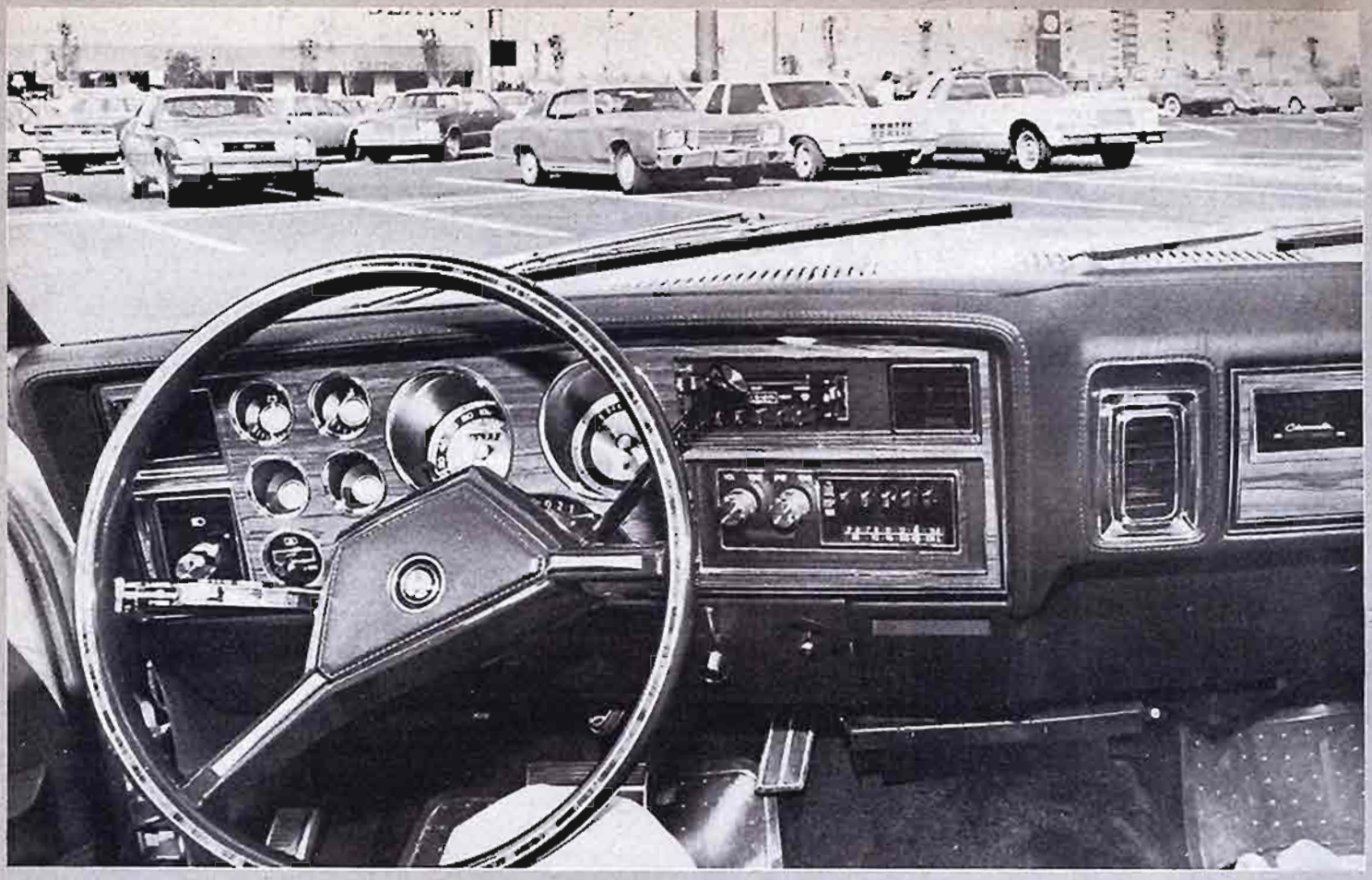
Una de las actuales modalidades del consumismo, es la relativa a accesorios y presentaciones "de lujo." Y es que, aun cuando incrementan notablemente el precio del artículo, los botoncitos, palanquitas y demás aditamentos casi nunca lo benefician.

Licuadoras de 10 velocidades, automóviles con volante chiquito, estufas con reloj integrado, y muchos otros artículos son ejemplos de una sociedad en donde lo útil pasa a segundo término y lo superfluo —o accesorio— es fundamental para algunos usuarios que están dispuestos a pagar mucho por artículos que sirven poco.

Y es que no puede pasarse por alto una licuadora de 10 velocidades que cueste el doble que una de dos velocidades, o que por una lavadora de 20 programas haya que pagar 16,640 pesos mientras que una de ocho programas cuesta menos de 10 mil; o que un auto equipado incremente su precio en más de 20 mil pesos. Sobre todo, porque las licuadoras fueron hechas para licuar, las lavadoras para lavar y los autos para transportar; y no por el hecho de tener más velocidades, más programas o más adornos van a cumplir mejor su función.

"Yo diría que lo accesorio —comenta al respecto el diseñador industrial Angel Groso— **es un artículo añadido a otro como complemento, que no cumple las funciones primordiales del objeto."**

Angel Groso, miembro del Comité Organizador del 4º Concurso de Diseño de Productos Básicos, de Fonacot, añade que se han ido creando necesidades. **"Lo que antes no era indispensable ahora parece ser extremadamente necesario; por ejemplo, antes las lavadoras no venían con secadora; si se quería, eso había**



Uno de los típicos equipos para "vestir" el carro, tan caro como superfluo.

que comprarlo aparte; pero en muchos casos ahora eso ya es parte del objeto."

Por su parte, Benjamín Domínguez Trejo, doctor en psicología e investigador en la UNAM, apunta que **"los accesorios, a todos los niveles, son necesidades aprendidas. Su adquisición obedece a la intención de reafirmar nuestra personalidad cuando ésta es muy frágil; entonces se recurre a todo tipo de adornos que nos hagan ser reconocidos ante los demás."**

Hermosos por fuera, pero...

Lo grave del asunto es que muchas veces hay que pagar cantidades elevadas de dinero por los accesorios. En el caso de los automóviles, por ejemplo, existen en el mercado todo tipo de artículos caros e innecesarios, como un juego de rines de 40 mil pesos, equipo de sonido de 15 mil, quemacocos eléctrico de 40 mil o antenas eléctricas de 4 mil, para sólo citar algunos ejemplos. No es raro, entonces, que haya vehículos con miles de pesos en equipo —más de lo que cuesta el coche— pero que visitan constantemente el taller por falta de mantenimiento adecuado a la máquina.

Y es quizá en este rubro —automóviles— donde mayor impacto han tenido los accesorios.

"A mi parecer —expresa el ingeniero automotriz José María Trespalacios, dueño del taller Gran Premio, en la colonia del Valle— **existen tres tipos de accesorios en los autos: los de protección, que son relativamente pocos, como las barras y topes de la defensa y los cinturones de seguridad. Después están los que, si bien no son necesarios, pueden considerarse útiles, como los extinguidores, por ejemplo. Finalmente están los accesorios de lujo, que son los que más se consumen y cuya única función es la de adornar, aun cuando a veces se ponen tantos que queda peor el vehículo."**

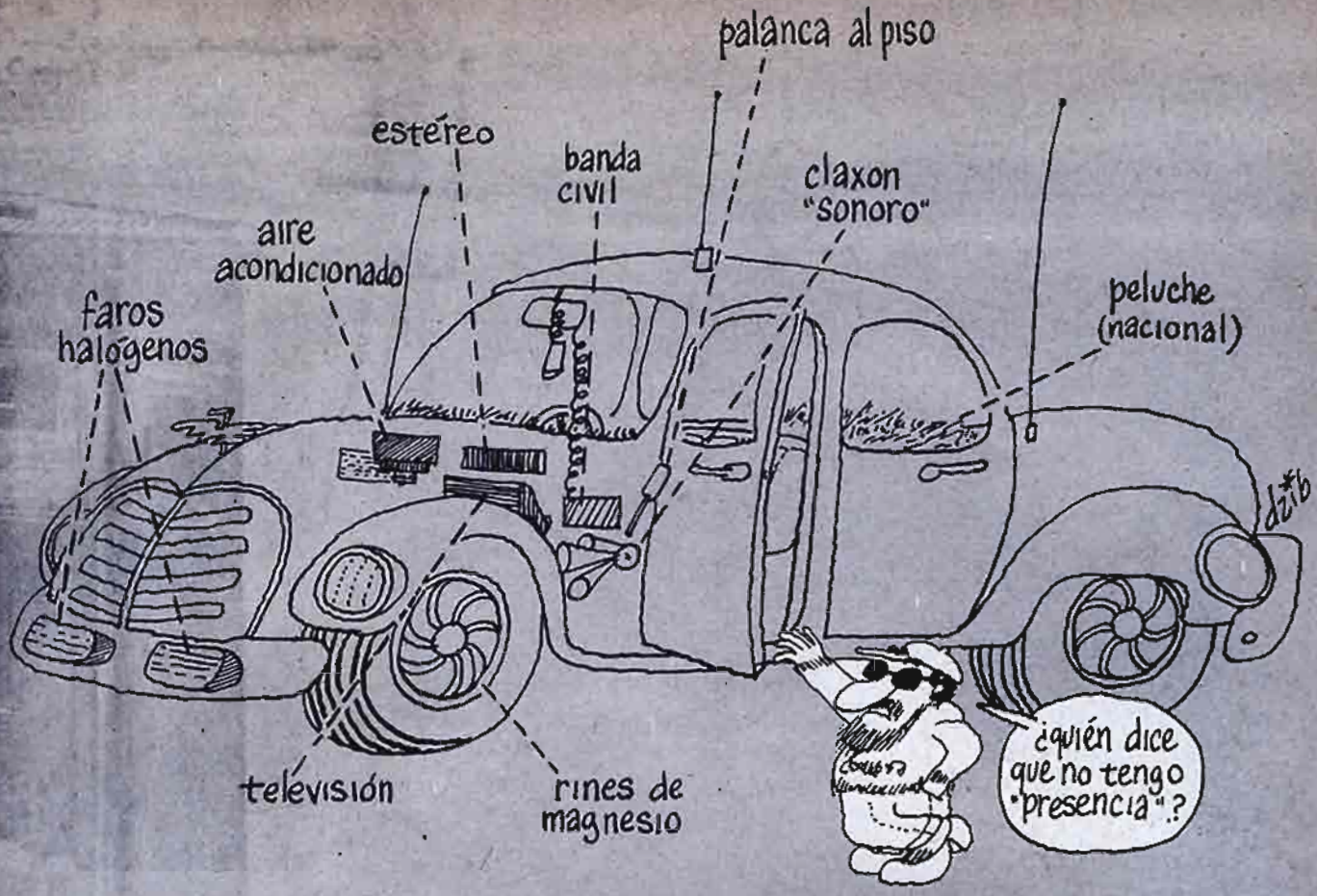
Y es que para algunos automovilistas lo importante es que el coche se vea "bonito", con rines de magnesio, palanca y volante deportivos o llantas anchas, **aunque esté mal afinado y contamine.**

En una encuesta realizada por el psicólogo social Carlos Sastre se detectó que algunos propietarios de automóviles reconocieron gastar en accesorios por "coquetería", sabedores que muchas mujeres valoran más las apariencias. Otros alegan que el carro los "viste" y que adquieren accesorios de la misma manera que se abastecen de corbatas o pañuelos después de comprar un traje nuevo.

Dudosa utilidad

Pero no sólo los accesorios automotrices suelen ser caros e inútiles. Lo mismo ocurre con muchos aparatos electrodomésticos.

Y es que muchos consumidores creen que ese botoncito de



más, o aquella palanquita extra, van a proporcionar mayor utilidad. **"Yo creo que los aparatos que tienen accesorios son mejores** —afirma la señora Elvira García de López, vecina de San Pablo Xalpa—; **antes las licuadoras solamente se podían prender y apagar; en cambio ahora hay unas que licuan, trituran, muelen y hacen muchas cosas."**

Para conformar esta idea en la mente de muchos mexicanos, más ha tenido que ver la publicidad que la realidad. Al respecto, el ingeniero Eduardo Martínez, del Centro de Estudios, Pruebas y Análisis para el Consumidor (CEPAC) del INCO, pone un ejemplo: **"La licuadora Philips TX200 de dos velocidades cuesta alrededor de 710 pesos; la TX600 de 10 velocidades cuesta 1,400 pesos, casi el doble. Sin embargo, su función y sus características son las mismas; es el mismo vaso y la misma base, lo único diferente es el motor, que funciona con distintas velocidades. Pero es importante ha-**

HASTA EL DOBLE, O MAS, ENCARECEN LOS ACCESORIOS

Que los aditamentos de más encarecen los artículos lo confirma una visita a diferentes establecimientos comerciales donde pudimos constatar que muchos modelos "de lujo" suelen costar el doble que los mismos aparatos en versión austera. Algunos ejemplos:

	pesos
— Licuadora Philips TX200 de 2 velocidades	710
— Licuadora Philips TX600 de 10 velocidades	1,400
— Lavadora Philips modelo Venus de 8 programas	9,640
— Lavadora Philips modelo Atenea de 20 programas	16,640
— Televisor modelo Gerona, 20" con perilla de selector mecánica (color)	13,990
— Televisor modelo Vallarta, 20" con selector electrónico (color)	17,590
— Estufa Monitor con 4 quemadores, horno con ventanilla y luz interior	3,990
— Estufa Monitor 3406 con reloj automático, horno con ventanilla, rosticero, luz interior y gabeta para utensilios y comal, con 4 quemadores	6,040

Además, en cuanto a automóviles cabe señalar que un Caribe austero modelo 81 cuesta (en mayo de 1981) 209,440 pesos. El Caribe 81 de gran lujo (chapa en la guantera, reloj eléctrico, aletas movibles, limpiador trasero, voltímetro, marcador de la temperatura del aceite, radio y defensas cromadas) cuesta, en cambio, 233,799 pesos.

cer notar que la velocidad de licuado que alcanza la de dos velocidades es la misma que alcanza la de 10. Por eso, técnicamente no se justifica que se aumente el precio al doble sólo por una presentación más sofisticada."

En otros casos, los accesorios de más no sólo incrementan inútilmente el precio, sino que presentan desventajas funcionales. A decir del ingeniero Martínez, es el caso de las lavadoras Venus de ocho programas (9,640 pesos) y la Atenea de 20 programas (16,640 pesos). **"Mientras la de ocho programas lava en una hora 30 minutos, la de 20 lo hace en dos horas 30 minutos, con la misma eficiencia. Ese tiempo de más lo único que hace es aumentar el desgaste de la máquina y el consumo de energía."**

Algunos consumidores ya se han dado cuenta de lo anterior. **"Yo creo que hay cosas que sí ayudan, pero hay otras que sólo se tienen de adorno"**, expresa Yolanda Briones de Lucero, ama de casa de la colonia Ampliación. **"Mi sobrina** —añade— **compró una lavadora de esas que lavan, enjuagan y secan, pero ni la usa; creo que sólo ha utilizado los dos primeros programas. Por eso a mí se me hace que solamente se las ponen para cobrar de más."**

Por su parte, la señora Aurora Gómez de Hernández, de la colonia Nativitas, apunta que **"cuando veía en la televisión los anuncios de las lavadoras que hacen de todo, pensé que por fin iba a poder descansar. Después de mucho mi esposo me la compró, pero nunca me he podido sentar a descansar mientras la lavadora trabaja, como dicen en la tele."**

Otra opinión es la del señor Juventino Rocha, quien aguarda el autobús en la colonia Escandón: **"Cuando compramos nuestros muebles, mi esposa quería una estufa con rosticero y reloj; pero sólo una vez los ha usado en un año que tiene con la estufa."**

Pero el mundo de los accesorios no se limita a los automóviles y electrodomésticos. Desde muy chicos, los niños empiezan a conocer esta faceta del consumismo.

Hasta para jugar

En efecto, muchos son los juguetes que necesitan los más variados complementos para poder ser "disfrutados" plenamente. Así, una solitaria muñeca Barbie no se justifica si no se le compran las pelucas, los vestidos, la alberca, el baño y muchos otros juguetes que muchas veces resultan ser más caros que la misma muñeca. Otro ejemplo es el Aventurero de Acción, que para realizar sus aventuras requiere de un helicóptero que cuesta 510 pesos, o de un avión de 625, mientras que el puro muñeco cuesta 315 pesos.

Y es que no hay que perder de vista que muchos artículos que se venden en México no responden a las necesidades de nuestra población. En ese contexto se ubican las palabras del ingeniero Carlos Vélez Bulle, director general del Centro de Creatividad Industrial, S.A., al afirmar que **"en**

Un concurso señala el camino

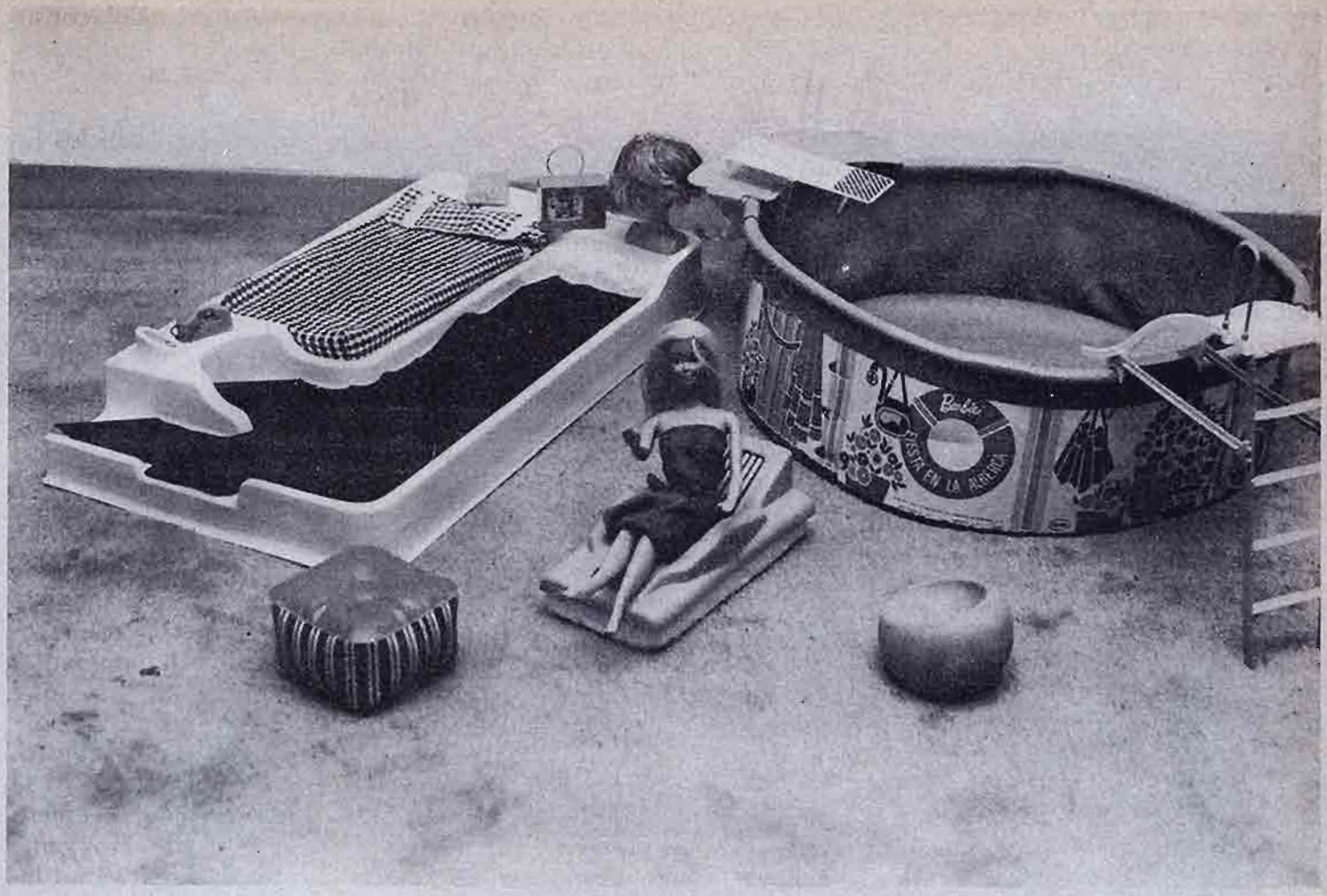
Aun cuando todavía muchos diseños de muebles y aparatos electrodomésticos en nuestro país se mueven bajo la corriente del lujo y la exageración, es posible señalar un esfuerzo tendiente a devolver al diseño su función primordial de satisfacer necesidades. Se trata del Concurso de Diseño de Productos Básicos, que, por cuarta ocasión, auspició recientemente el Fondo de Fomento y Garantía para el consumo de los Trabajadores (Fonacot).

"En México no contamos con un diseño propio que responda a las características y costumbres de los mexicanos", señala al respecto el diseñador industrial Oscar Salinas Flores, presidente del Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México y jurado en el concurso mencionado. Explica que **"más bien existe una imitación del diseño de otros países; es por eso que la finalidad de eventos como éste sea la de promover y difundir diseños propios que, a la vez, sean atractivos y económicos"**.

Uno de los triunfadores en el concurso de Fonacot, Juan Carlos Chávez, comenta que participó **"porque es importante diseñar un artículo según las necesidades de los trabajadores, que ante todo esté bien hecho y sea barato"**.

Chávez, ganador en planchas: "...algo bien hecho y barato"

"Un escritorio infantil que sea útil" dicen Mc Gregor y Orozco.



La muñeca Barbie en su reino de albercas y pelucas: hasta los juguetes necesitan complementos.

Ganador en el diseño de planchas, Juan Carlos comenta: **"la Revista del Consumidor No. 1 me ayudó mucho porque trae un estudio comparativo de planchas y menciona sus características; con eso y mis conocimientos al respecto, saqué conclusiones acerca de cómo debería ser una plancha práctica y decidí hacerla."**

Otros galardonados (por su escritorio y silla para niños), Enrique MacGregor y Jorge Orozco, apuntan que se inscribieron para diseñar algo útil y que tenga un costo accesible para el trabajador.

Por su parte, el arquitecto Po Shun Leong comenta que diseñó una sala muy pequeña, resistente, económica, plegable y fácil de guardar; **"adecuada a los departamentos de los trabajadores. Y es que los muebles muy sofisticados no siempre cumplen con su función primordial, más bien son para adornar y eso no es lo que México necesita".**

Una opinión más, la de Rodolfo David Yañez —ganador con su cuna y muebles para bebé—, coincide en señalar que **"participar en estos concursos es una buena oportunidad para difundir diseños adecuados a las familias mexicanas".**

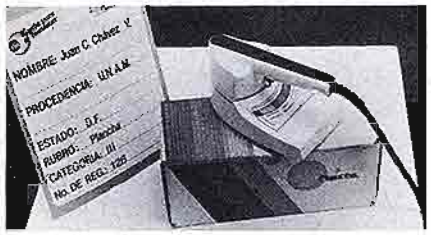
Cabe agregar que los diseños ganadores en este concurso serán fabricados en serie y distribuidos en Fonacot. Mayor información en Paseo de la Reforma 510, 10o. piso, teléfono 553-30-11.

Po Fhun Leong: "lo muy sofisticado no cumple su función..."

Fernández Christheb, triunfador en el diseño de comedor.

Yañez: "...difundir diseños adecuados a la familia mexicana"

LO UTIL PUEDE SER BARATO



Un ejemplo de cómo la utilidad no está reñida con el precio lo constituye la plancha que Juan Carlos Chávez diseñara para el 4o. Concurso de Diseño de Productos Básicos.

Según cálculos del propio diseñador, su aparato podría venderse en el mercado a 199.25 pesos, desglosados de la siguiente manera:

	pesos
Plástico	9.10
Aluminio	27 00
Resistencia	12.00
Termostato	16.00
Cordón c/clavija	17.00
Placa	10.00
Tornillos	1 05
Palanca de control	0.50
Caja empaque	3.75
Instructivo	1.50
Mano de obra	8.10
	106.00
Gastos generales, fijos y variables (35% sobre la suma anterior)	37.10
	143.10
Beneficio industrial (12%)	17.17
Diseño industrial (2%)	3.00
Precio de venta en fábrica	**153.27**
30% de utilidad para el comerciante	45.98
TOTAL	**199.25 pesos**

Si se compara con el precio de otras planchas en el mercado, las ventajas de un diseño sencillo y funcional cobran relevancia. El mismo Juan Carlos Chávez detectó el precio de algunas marcas comerciales:

	pesos
MARCA 1:	
Automática 103	356.00
Automática 211	325.00
Automática 213	325.00
Automática con teflón	404.00
Vapor	705.00
MARCA 2:	
Automática	298.00
Ligera automática	322.00
127.V.	337.00
MARCA 3:	
Automática	292.00
MARCA 4	219.00

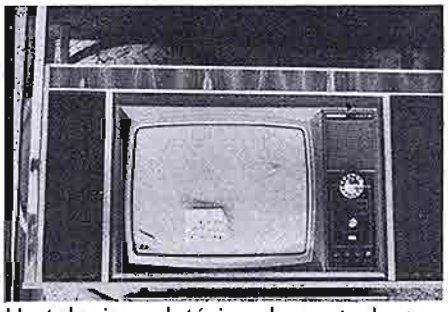
una sociedad como la nuestra existen necesidades básicas que no son satisfechas; entonces no veo por qué haya que inventar otras."

"La labor del diseñador —prosigue— **es crear objetos útiles y sencillos; pero el problema es que estamos dentro de una cadena con los industriales, los comerciantes y los usuarios quienes, en general, nunca son tomados en cuenta."**

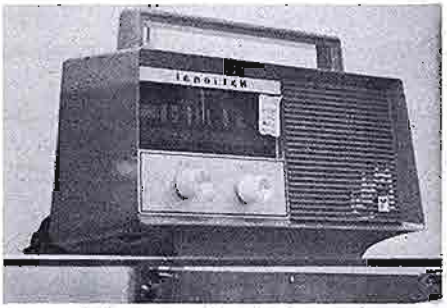
El ingeniero Vélez agrega que el diseño tiene dos caminos: vender o satisfacer necesidades. **"Cuando opera la primera se crean 'necesidades' que no son básicas; un buen ejemplo podría ser una de esas licuadoras modernas de 10 velocidades, de las cuales el ama de casa sólo utiliza dos. Estos aparatos no han sido diseñados con la finalidad de licuar, sino de adornar y parecer más útiles; por eso el consumidor no**

ESTOS CUESTAN MAS

Una recámara de ensueño



Un televisor pletórico de controles



Un radio con cuadrante impresionante

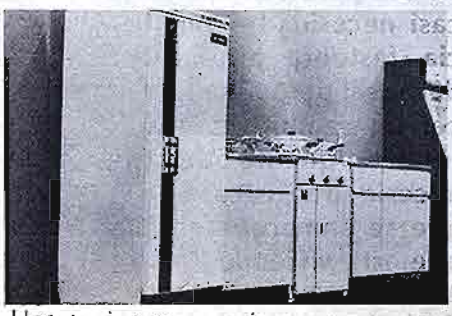
Una cocina con sabor a película norteamericana

ESTOS SIRVEN IGUAL

Una récamara para dormir

Un televisor para ver la tele

Un radio para escuchar



Una cocina para cocinar

está pagando la función de la licuadora, sino la 'importancia' que los botones le dan al aparato."

En esa perspectiva de diseñar para satisfacer necesidades reales fue que se creó el Concurso de Diseño de Productos Básicos, auspiciado por Fonacot.

"Lo que se pretende con este tipo de concursos —señala Angel Groso, uno de los organizadores— **es presentar al consumidor mexicano otra opción de diseño, diferente a los modelos europeos y norteamericanos. Diseño que sea atractivo, no tan costoso y, esencialmente, funcional y sencillo."**

El señor Groso insiste en que **"es necesario que tengamos diseños adecuados para las condiciones económicas de los mexicanos y para la satisfacción de nuestras auténticas necesidades."**

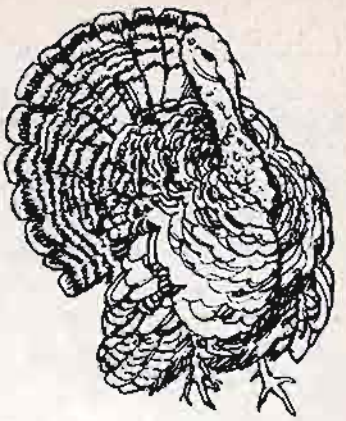
"Tratar de copiar —volvemos con Vélez—, **adoptar o imponer productos diseñados para otros niveles de consumo es inoperante."**

En suma, es importante no perderse en un mar de botones, adornos y palanquitas que no aportan ninguna utilidad real al producto y sí lo encarecen bastante. Ya sea en automóviles, electrodomésticos, o cualquier producto, no olvidemos cuál es su función real y evitemos caer en la tentación de cambiar dinero por botoncitos.

Como dijera Alfredo Fernández Christlieb, uno de los ganadores del concurso de Fonacot por el diseño de un comedor: **"El paso de la ostentación a la utilidad es un camino largo. No se puede despojar al mexicano de un día para otro de su gusto —y casi necesidad— por la apariencia fastuosa arraigada durante décadas; pero sí se le puede ofrecer un cambio innovador, oportuno y prudente que satisfaga sus necesidades físicas y psíquicas, y que se enmarque en la realidad que está viviendo."**

(Sergio Jácome, Información: Patricia Segura y Wenceslao Huerta)

SUMARIO



PAVO
Pág. 20
No sólo en Navidad es sabroso y nutritivo

ACEITES AUTOMOTRICES
Pág. 16
Conozca sus características

TRAJE Y CORBATA
Pág. 36
¿Es cierto que "como" te ven te tratan?

Y ADEMAS...

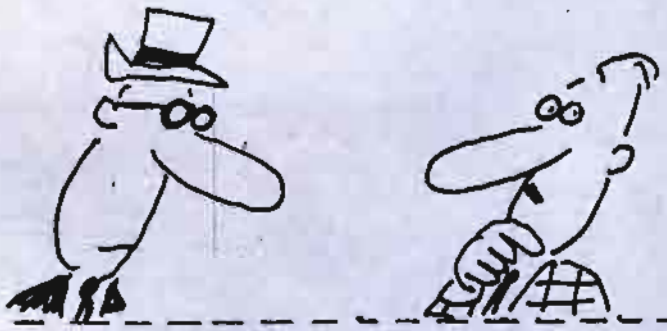
Accesorios: no hacen mejores productos	1
Trascartón	8
Editorial	9
La voz de los trabajadores	10
El pilón sólo está en el precio	12
Carta de un padre de familia a un publicista	18
Consuma: no reste	19
Yo,Refresco, confieso	31
Industrializados: ¿nutren o engordan?	32
Los bancos en el banquillo de los acusados	39
Teatro: el negocio es el albur	43
Escriben los que consumen	46
Los consumidores no se dejan	48

TRASCARTON

por Alberto Isaac

CLARO, SI LO QUIERE CON TAPONES TRICROMIUM, RINES ALOIDALES, ANTENA SUPER-RETRACTIL, INSIGNIAS DE ULTRA-LUJO, MOLDURAS IMITACION PLATINO CON PEDRERIA Y TAPICES ESTILO SHA, EL CARRO LE CUESTA UN POQUITTO MAS DEL DOBLE... Y EL IVA

¿Y PARA QUE SIRVEN TODAS ESOS ACCESORIOS?...



MIRE SENOR, EL QUE PREGUNTA **PARA QUE SIRVEN** LOS TAPONES TRICROMIUM, LOS RINES ALOIDALES, LA ANTENA SUPER-RETRACTIL, LAS INSIGNIAS DE ULTRA-LUJO, LAS MOLDURAS IMITACION PLATINO CON PEDRERIA Y LOS TAPICES ESTILO SHA, ES QUE NO SE MERECE ESOS ACCESORIOS... ADIOS

ALBERTO ISAAC

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INCO: Enrique Rubio. SUBDIRECTORA DE ORIENTACION Y DIFUSION: Ivonne Buentello. SUBDIRECTOR TECNICO: Lic. David Márquez Ayala. SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS: C.P. Javier Haro de Alba. SUBDIRECTOR DE PROMOCION: Lic. Alor Calderón.

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Coordinador: Carlos Ulanovsky. **Jefa del Departamento Editorial:** Norma Sinay. **Jefe de Redacción:** Sergio Jácome García. **Redacción:** Ma. Isabel Arbesú, Wenceslao Huerta, *Susana Rodríguez*, Patricia Segura, Bertha Trejo. **Correctora de estilo:** María Inés Silberberg R. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Departamento de Bioquímica:** Ing. Carlos Cárdenas. **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez. **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. Luis Mercader. **Departamento de Economía:** Lic. Soledad Salcedo. **Area Jurídica:** Lic. Francisco Javier Fernández Fredes. Asesor Médico: Dr. Raúl Nieto Valdez. **Centro de Documentación e Información:** Lic. Gustavo Salinas Iñiguez). **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino. **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Monitoreo de Publicidad:** Manuel Castellanos. **Arte y Diseño:** Francisco Estebanez. **Ilustración y Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Gráfica y Archivo:** Lisette Reynaud. **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Antonia García Gómez, Humberto Hernández, Guadalupe Roldán, Gilberto Ruz. **Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo. **Distribución y Suscripciones:** Lic. Roberto Galindo

ILUSTRADORES
Jorge Aguilar, Ricardo Baeza, Carlos Dzib, Francisco Estebanez, Alberto Isaac.

CREDITOS FOTOGRAFICOS
Portada, 2a. y 3a. de Forros: J. A. Arroyo
4a. de Forros: Marta Merkin
Página 2: J.A. Arroyo. **4:** Carlos López. **5:** Carlos López y Marta Merkin. **6:** C. López. **7:** J. A. Arroyo. **10:** Archivo **11:** Archivo. **13:** Archivo. **14:** Carlos López. **15:** Carlos López. **16:** J. A. Arroyo. **21:** Carlos López. **24:** Carlos López. **25:** J. A. Arroyo. **27:** J. A. Arroyo. **28:** J. A. Arroyo. **31:** J. A. Arroyo. **33:** Archivo. **34:** M. Merkin. **36:** J. A. Arroyo. **39:** J. A. Arroyo. **42:** M. Merkin. **47:** Archivo.

PRECIOS	REPUBLICA MEXICANA	EXTRANJERO
Ejemplar suelto	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 2.00
Suscripción anual 12 números	$ 150.00 M.N.	U.S. $ 20.00
Ejemplar atrasado	$ 20.00 M.N.	U.S. $ 3.00

EDITORIAL

Un lema publicitario muy repetido, nocivo porque fomenta el consumo de licores, y que además es cacofónico, invoca "el placer de ser". Sin saberlo, su autor ha propuesto una verdad a medias. Ser, en efecto, es placentero. Pero también es resultado de ejercer una responsabilidad, una permanente alerta sobre nuestra propia conciencia y nuestra vida. Por ello, ser es también difícil. Y puede ser pesaroso. Ya lo ha dicho el poeta: "esto de jugar a la vida es algo que a veces duele".

Acaso por todas estas y otras razones, existe el riesgo de caer en la tentación de no ser, y sustituir el ser por otras conductas, como el estar, el comprar y el tener. No se trata, obviamente, sólo de un problema de infinitivos verbales. Cuando elegimos entre el ser y el tener estamos en realidad haciendo una opción existencial, estamos definiendo nuestra propia vida.

Efectivamente, entre ambos términos se está jugando nuestro existir cotidiano. Tener suple cada vez con mayor frecuencia a ser. Porque resulta más fácil tener que ser. A pesar de las dificultades provenientes de la carestía, de la inflación, de la escasez de ciertos productos, tener es, en último término, un problema que se resuelve en el mercado.

Ser, en cambio, es una aventura que ha de experimentarse todos los días. A menudo, en su búsqueda pareciera que sólo hay frustración. Sobre todo porque el ambiente entero en que nos movemos nos grita con insistencia que es preferible tener y no ser. Nos grita que nuestro destino es y será triste, y pardo y chato, si no tenemos y, sobre todo, si no mostramos lo que tenemos.

La codicia, ese viejo defecto de la humanidad, esa ansia por poseer las cosas, ha adquirido, en sociedades como la nuestra, un carácter diverso del que tuvo en la Inglaterra victoriana, por ejemplo, o en la Francia de Balzac. Los personajes históricos o literarios de esas épocas y esas naciones, cuando quedaban poseídos por la avaricia tendían a ocultar su riqueza. Contemplar sus caudales, abismarse en la admiración de sus cofres repletos de monedas y joyas, era un deleite secreto, un pecado solitario. Hoy, por lo contrario, la riqueza se proclama, o se finge cuando no se ha llegado a ella. Y es que a falta de ser, para ocultar el pesar de no ser sentimos la compulsión de enseñar lo que tenemos, como sucedáneo de lo que somos.

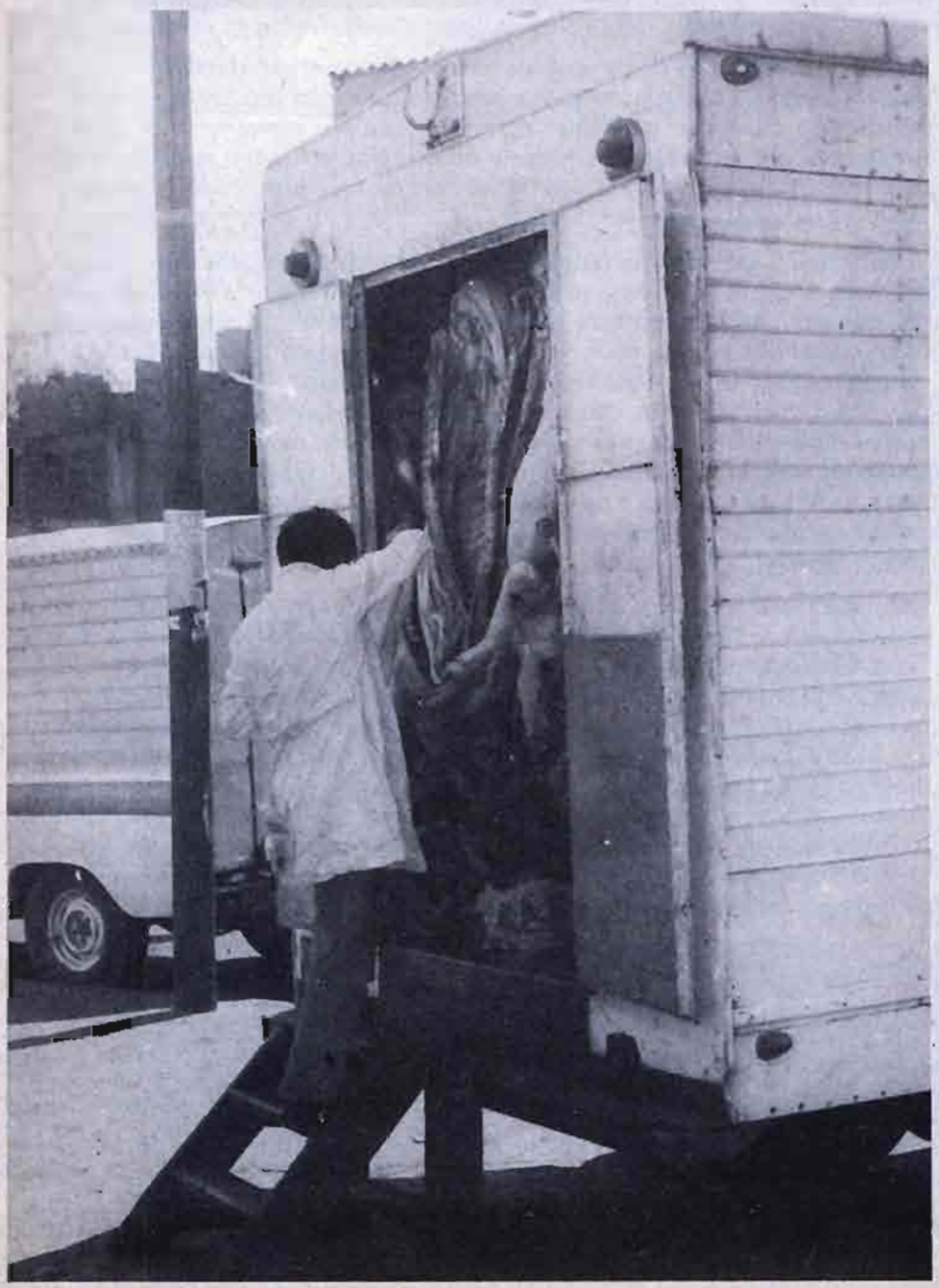
Un prudente ejercicio de salud mental, por consiguiente, podría conducirnos a poner en su lugar el tener y el mostrar que tenemos. Obrar en consecuencia será comportarnos en sentido contrario a las proposiciones de la publicidad. Es decir, será comenzar a asumir la responsabilidad de guiarnos por nosotros mismos. Sí, ya sabemos que eso del libre albedrío no es, en rigor, totalmente cierto. Nadie es, en verdad, libre completamente. Pero, ¿qué tal si ensayamos a ensanchar, poquito a poquito, la zona de nuestra vida donde somos nosotros los que tomamos las decisiones, y no otros en lugar nuestro? ¿Por qué no intentamos, también paulatinamente, no de golpe y porrazo, la aventura de ser, rechazando el simple tener que quiere sustituirlo?

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores. La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.
No se devuelven originales.
Dirección: Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F. Teléfono 550-47-55. Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600. Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor. Asesoría Jurídica, Lic. Francisco Javier Fernández, Insurgentes Sur 1871, 6o. piso, México 20, D.F. o al A.Postal 20600, México 20, D.F. Impresa en papeles nacionales por Offset Multicolor, Calzada de la Viga 1362, México, D.F. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional del Derecho del Autor. Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 0917-0-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

La voz de los trabajadores

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

La carne: privilegio de unos pocos



Desde el descubrimiento del fuego y la domesticación de los animales, la carne ha sido fundamental en la alimentación del hombre.

Hoy en día, gracias a su alto valor nutritivo (es la fuente más importante de proteínas, hierro y vitamina B), la carne de bovino se ha convertido en un alimento indispensable.

Aun así, México presenta un bajo consumo per cápita de carne (23.7 kilos anuales en 1974) pese a ser uno de los cuatro principales exportadores de este alimento a nivel mundial. Y es que, mientras las exportaciones de ganado en pie y carne deshuesada crecieron —de 1955 a 1970— en un 8.4 por ciento, la oferta destinada al consumo interno apenas se elevó en un 3.7 por ciento. Y cabe destacar que entre 1965 y 1970 la población creció un 3.2 por ciento cada año, al mismo tiempo que la producción de carne para el mercado interno lo hizo a un 2.3 por ciento.

Además, la concentración de este consumo es desigual, ya que en sólo tres ciudades —D.F., Guadalajara y Monterrey— se acapara el 45.3 por ciento del total, siendo el Distrito Federal el mayor consumidor con un 35.2 por ciento del total del país. En 1974, los estados con mayor consumo de carne per cápita fueron: Baja California Norte (24.1 kilos), Tamaulipas (14.9) y Nuevo León (13.8).

Por otra parte, hay que señalar que, obligatoriamente, la carne tiene que someterse con cierta regularidad a inspecciones sanitarias por médicos o veterinarios, antes de ser expendida en los rastros municipales. Sin embargo, no se puede pasar por alto el sacrificio clandestino en instalaciones ilegales que a nivel nacional representa aproximadamente un 15 por ciento. Las condiciones sanitarias de estos rastros son deplorables y la carne no es sometida a la mínima inspección.

Otro elemento importante es el monopolio que existe en la introducción de carne, ya que —sobre todo cuando el mercado es pequeño— se da el caso de que solamente existe un gran mayorista introductor.

Esto representa serios perjuicios para el consumidor, principalmente en un país como el nuestro en donde dos terceras partes del consumo

de carnes rojas corresponden al ganado vacuno. En los últimos años, estos hábitos no han variado, aun cuando se nota una ligera tendencia a incrementar el consumo de carne porcina. Sin embargo, la principal dificultad para que exista un mayor consumo de carne en México es la aguda diferencia en el ingreso de la población. Hay que decir que existen amplios sectores prácticamente marginados —especialmente en las zonas rurales— cuyos patrones de consumo en general son bastante reducidos. Se puede decir que sólo un mexicano de cada cinco consume carne regularmente.

Precios altos y variables

En cuanto a los precios de la carne, cabe decir que a pesar de estar reglamentados en cierta medida, tienden a elevarse constantemente en detrimento de sectores cada vez más amplios de la población. En el período comprendido entre 1969 y 1973, el costo de la vida creció en un 186 por ciento; en el mismo lapso, los precios de la carne vacuna registraron aumentos considerablemente mayores (211 por ciento para la carne en canal, 370 para la pulpa y 464 para el retazo).

Es evidente que el precio de la carne -al menos la de res- aumenta más que el ingreso; de ahí que los consumidores se vean obligados a sustituirla por otros tipos de carne sujetos a incrementos menos pronunciados, como la de cerdo, pollo o pescado.

Por lo anterior, el gobierno mexicano ha venido implementando una serie de medidas tendientes a que sea abastecido, antes que nada, el consumo interno del país. En esta perspectiva, se establecen cuotas de exportación por estados e incluso se ha llegado a limitar o evitar definitivamente la venta de ganado al extranjero durante algunos períodos.

En suma, el bajo consumo de carne en México no parece ser un problema de producción o falta de abastecimiento; más bién, es un problema derivado de los reducidos ingresos de gran parte de la población mexicana. Aunado a esto, tenemos una actitud negativa por parte de los grandes ganaderos introductores, que con el afán de alcanzar mayores ganancias, aumentan constantemente los precios bajo cualquier pretexto.

Y aun quien pertenece al reducido número de "privilegiados" que tienen acceso a la carne, no cuenta con una completa seguridad de que el producto haya pasado por una rigurosa inspección sanitaria, pues —por lo menos la mayor parte— la carne que se consume en México no es la de mejor calidad.

CHIFLIDOS Y FANFARRIAS

CHIFLIDOS

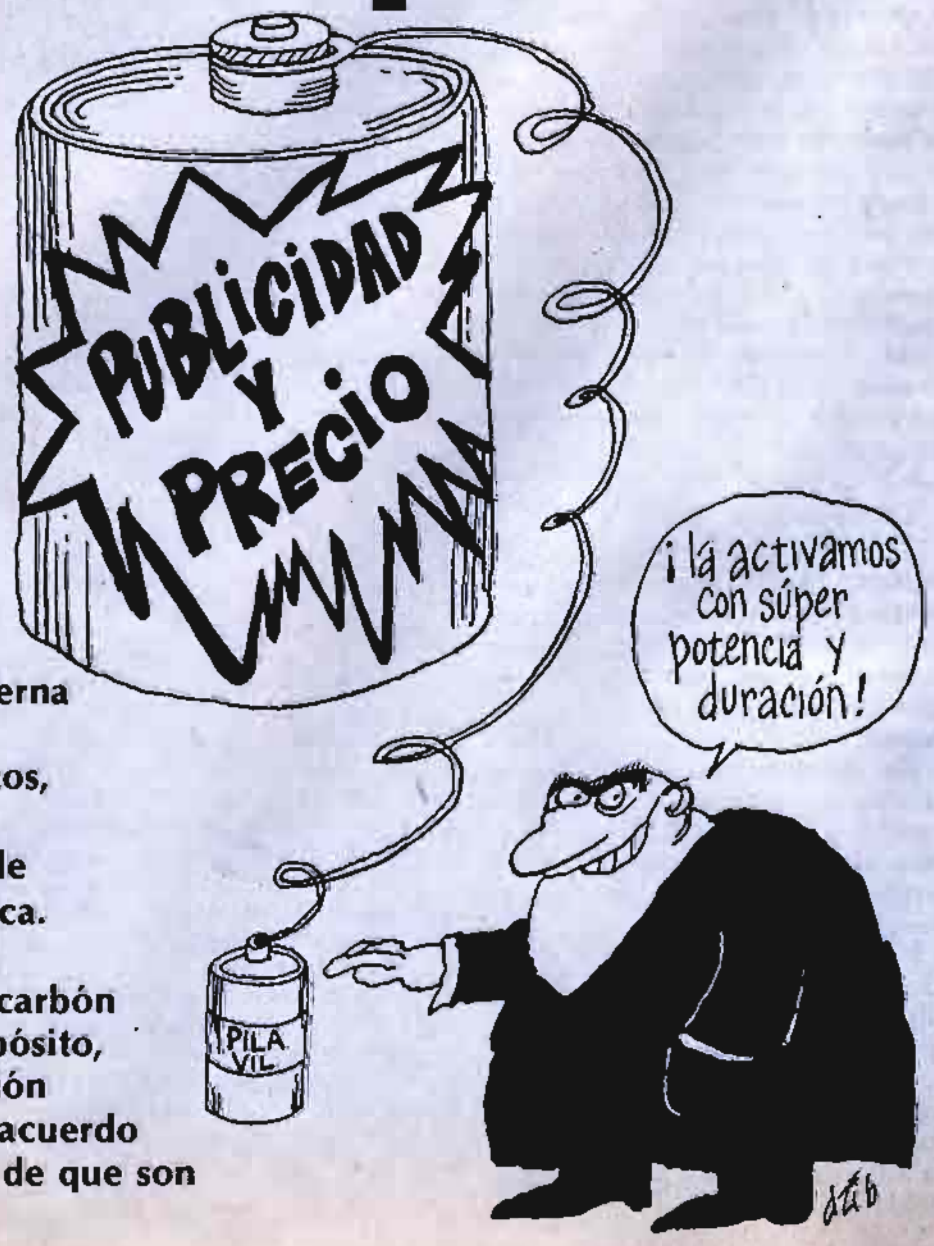
Para las empresas distribuidoras de gas, que por su irresponsabilidad e inclumplimiento ya se están pareciendo a las inmobiliarias. En particular para Hidro Gas, ubicada en Constituyentes 127. Normalmente dejan de surtir el producto cuando el consumidor lo solicita; lógicamente los clientes se desesperan y acuden a la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC), tras de lo cual la empresa accede a surtir el combustible. Pero la promesa no es más que eso ya que al cabo de unos días el consumidor sigue esperando el ansiado gas. La PFC ya está tomando medidas para que no se repita el fenómeno.

FANFARRIAS

Para Cyresa, empresa que está de acuerdo con que es de sabios cambiar de opinión. El año pasado, esta empresa dedicada a la reparación de artículos eléctricos estuvo a punto de llevarse el chíflido anual pues no cumplía con lo pactado, nunca arreglaba nada y ponía mil trabas en las juntas de conciliación de la PFC. Pero parece que la gran cantidad de quejas en su contra los hicieron reflexionar y cambiar de actitud. Actualmente ha disminuido notablemente el número de quejas en su contra y las que llegan a recibir las concilian casi inmediatamente

(Información: Procuraduría Federal del Consumidor)

El pilón sólo está en el precio



Los adelantos de la vida moderna permiten escuchar la radio, disfrutar los juegos electrónicos, manejar calculadoras y hasta ver televisión sin necesidad de la corriente eléctrica doméstica. Esto es posible gracias a esos pequeños cilindros de zinc y carbón conocidos como pilas. A propósito, es bueno saber que su duración y calidad no siempre van de acuerdo con el precio y la publicidad de que son objeto.

Según una investigación realizada por el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), las marcas de pilas del tipo zinc-carbón no ofrecen diferencias importantes entre sí, salvo por lo que se refiere a su costo y duración.

En efecto; las pruebas técnicas realizadas en laboratorio demostraron que, en general, las pilas más baratas duran tanto como las más caras, y que algunas de ellas tienen un rendimiento mayor. Y como para muestra basta un botón, señalamos que en el tamaño pequeño ("AA") las pilas Aguila Negra, presentación azul, duraron más que las otras, aun cuando su precio en el mercado es de los más bajos.

Pero el colmo fue comprobar que la misma marca ofrece, también en la clase "AA", la presentación dorada, la cual tiene un costo 50 por ciento más alto y una duración mucho menor, puesto que la presentación azul rindió 72 horas de uso y la dorada únicamente 57 horas con 10 minutos. Lo anterior es una muestra clara del caos que presenta el mercado nacional de pilas.

Las cosas no son diferentes en el tamaño regular ("C"), ya que la mejor relación costo-duración la obtuvo una de las presentaciones más baratas (Aguila Negra roja), mientras que las más caras (Aguila Negra dorada y Eveready para transistores y motores) ofrecieron un rendimiento parecido a la anterior, lo cual no justifica su precio, superior en más de un 50 por ciento.

En cuanto al tamaño grande ("D"), la mejor relación costo-duración la obtuvieron las tres presentaciones de Aguila Negra y la Aurrerá (marca libre), mientras que la más cara resultó ser la Ray-O-Vac súper transistor (ver cuadro comparativo).

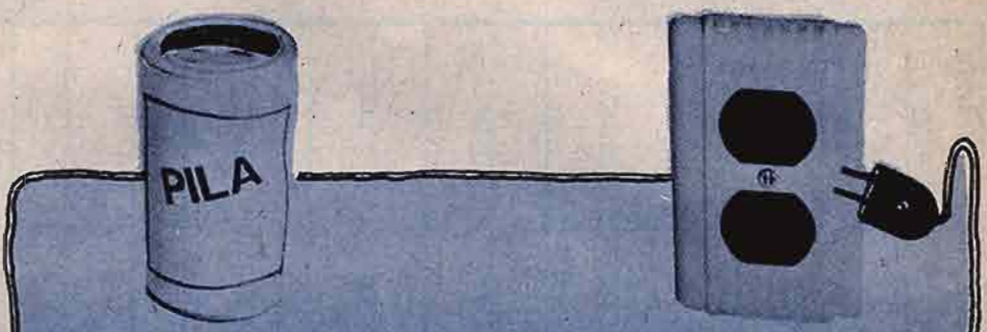
De lo anterior se desprende que las diferencias de precio y la enorme cantidad de presentaciones que ofrecen las marcas resultan poco justificables y contribuyen a desorientar al consumidor.

Por lo que toca a la distinción que hacen algunos fabricantes entre las pilas "para transistores" y las pilas "para todo uso", el estudio señala que no se encontraron diferencias significativas, "por lo que estas denominaciones no representan ninguna utilidad práctica a la hora de elegir el producto".

La investigación indica también que ninguna marca de las que se expenden en el mercado señala la fecha de caducidad del producto ni brinda garantía por escrito al consumidor.

A continuación, el lector encontrará algunas recomendaciones prácticas para adquirir y aprovechar al máximo las pilas, así como un cuadro comparativo de los productos y presentaciones estudiadas que le servirá para orientar su compra. Cabe apuntar, por último, que las pilas utilizadas en las pruebas de laboratorio fueron adquiridas en las mismas circunstancias en las que lo hace cualquier consumidor, y que todas ellas fueron sometidas a pruebas de uso y funcionamiento similares.

[Información: Subdirección Técnica INCO]



PILAS: EXAGERADAMENTE MAS CARAS QUE LA ELECTRICIDAD

Un estudio de la Subdirección Técnica del INCO detectó que mientras un aparato consume 2.10 pesos en electricidad, llega a requerir hasta 1,840 pesos en pilas.

Tan desproporcionadas cifras inducen a preferir aquellos artículos que cuentan con eliminador de baterías y a dejar las pilas sólo para cuando no hay otro recurso.

Para la comparación se tomó en cuenta el precio promedio de las pilas zinc-carbón en enero de 1981, y las tarifas eléctricas vigentes en marzo del mismo año. Cabe señalar que las pilas Eveready de envoltura negra, denominadas "Suprema duración, transistores y motores", se consideraron aparte debido a su precio tan distante de los demás modelos.

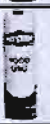
Las pilas tamaño C y D se probaron bajo un trabajo "pesado" (con aparatos que usan motores, como grabadoras, tocadiscos, juguetes, cámaras de cine, etc.); y las tamaño AA se utilizaron en un trabajo "ligero" (aparatos transistorizados que no usan motor, como radios, juegos electrónicos, etc.). Para el gasto de energía eléctrica doméstica se tomó en cuenta el consumo de un eliminador de baterías.

Después de ver los resultados de la siguiente tabla, quizá piense seriamente en dejar las pilas sólo para ocasiones muy especiales, pues pagar 3 centavos en lugar de 97 pesos para usar un aparato durante mil horas, o 2.10 en vez de 1,840, es una diferencia considerable.

TIPO DE PILA	TAMAÑO DE PILA	COSTO POR 1000 HORAS DE SERVICIO (PESOS)	
		CON PILAS	CON ENERGIA ELECTRICA
EVEREADY "SUPREMA DURACION, TRANSISTORES Y MOTORES"	AA	$ 140	$ 0.03
	C	1,840	2.10
	D	837	6.10
LAS OTRAS PILAS	AA	97	0.03
	C	1,330	2.10
	D	605	6.10

(Subdirección Técnica INCO)

CUADRO COMPARATIVO DE PILAS

TAMAÑO	MARCA		LEYENDAS INCLUIDAS EN LAS PILAS	PRECIO PROMEDIO ($)	DURACION (HORAS)	COSTO/HORA ($)
"A A"	AGUILA NEGRA (AZUL)		TECNICA ALEMANA GRAN PODER PARA TODO USO	5.80	72:00	0.08
	AGUILA NEGRA (ROJA)		TECNICA ALEMANA ALTO PODER PARA TODO USO	6.10	67:50	0.09
	AGUILA NEGRA (DORADA)		TECNICA ALEMANA SUPER PODER PARA TODO USO	9.10	57:10	0.16
	EVEREADY		GARANTIZADA ESPECIAL EL PILON	6.10	72:00	0.09
	EVEREADY		GARANTIZADA EL PILON	5.80	49:20	0.11
	EVEREADY		GARANTIZADA SUPREMA DURACION TRANSISTORES Y MOTORES	8.50	67:10	0.12
	RAY-O-VAC		TODO USO	5.80	53:40	0.10
	RAY-O-VAC		SUPER TRANSISTOR	6.40	52:20	0.12
"C"	AGUILA NEGRA (AZUL)		TECNICA ALEMANA GRAN PODER PARA TODO USO	6.90	5:17	1.33
	AGUILA NEGRA (ROJA)		TECNICA ALEMANA ALTO PODER PARA TODO USO	6.90	6:03	1.14
	AGUILA NEGRA (DORADA)		TECNICA ALEMANA SUPER PODER PARA TODO USO	9.10	5:30	1.71
	EVEREADY		GARANTIZADA ESPECIAL EL PILON	6.90	4:37	1.57

RECOMENDACIONES

— Compare precios en diferentes comercios.

— No adquiera pilas que se encuentren expuestas a los rayos solares o a temperaturas elevadas provocadas por focos y lámparas.

Recuerde que el calor disminuye su duración.

— En los aparatos que utilizan varias pilas es aconsejable mezclar usadas con nuevas, ya que de esta forma las últimas desarrollan más energía y duran más.

— No caliente las pilas para propiciar una aparente regeneración, puesto que pueden explotar. Procure no golpearlas.

— Cerciórese de que el aparato indica la forma correcta de las terminales (+ positiva y –negativa). Cuide de colocar en forma correcta la pila.

— Asegúrese de que los aparatos que utilizan pilas se guarden en posición de "apagado".

	EVEREADY		EL PILON	6.40	2:50	2.56
	EVEREADY		GARANTIZADA SUPREMA DURACION TRANSISTORES Y MOTORES	9.10	5:32	1.71
	RAY-O-VAC		TODO USO	6.90	4:57	1.50
	RAY-O-VAC		SUPER TRANSISTOR	6.90	5:03	1.37
"D"	AGUILA NEGRA (AZUL)		TECNICA ALEMANA GRAN PODER PARA TODO USO	6.90	12:21	0.56
	AGUILA NEGRA (ROJA)		TECNICA ALEMANA CARGA ULTRA DURABLE PARA RADIOS	6.90	13:12	0.52
	AGUILA NEGRA (DORADA)		TECNICA ALEMANA SUPER PODER PARA TODO USO	9.20	17:35	0.53
	EVEREADY		GARANTIZADA ESPECIAL EL PILON	6.90	10:04	0.68
	EVEREADY		GARANTIZADA EL PILON	6.40	9:27	0.69
	EVEREADY		GARANTIZADA SUPREMA DURACION TRANSISTORES Y MOTORES	9.20	11:32	0.81
	RAY-O-VAC		TODO USO	6.40	8:21	0.77
	RAY-O-VAC		SUPER TRANSISTOR	6.80	7:14	0.95
	AURRERA (MARCA LIBRE)		PARA TODO USO	6.00	11:47	0.52

El costo por hora se obtuvo dividiendo el precio promedio entre la duración en condiciones de pruebas equivalentes.

— Cuando no utilice el aparato por un tiempo prolongado, extraiga las pilas y guárdelas en un lugar fresco, de preferencia en el refrigerador (pero no las congele).

— Cuando someta el aparato a un uso prolongado es aconsejable contar con dos juegos de pilas, de manera que puedan reemplazarse cuando menos cada hora, y así obtener un mayor rendimiento que le ahorrará dinero.

— "Haga descansar a sus pilas", ya que mientras más frecuentes y prolongados sean los períodos en que no las utilice, mayor será el servicio que obtenga de ellas.

— Si el aparato funciona también con corriente, quite las pilas mientras lo mantenga enchufado.

— Cuando las pilas se hayan descargado, extráigalas de inmediato para evitar la posible exudación ("chorreo") de las substancias corrosivas. Si ha estado en contacto con estas substancias, no se toque la cara y lávese inmediatamente.

— En caso de que el aparato consuma demasiado rápido las pilas, hágalo revisar.

CONFUSION EN TORNO A LUBRICANTES

Para la mayoría de los automovilistas —desconocedores de ciertas cuestiones técnicas— la elección del lubricante adecuado es un problema. No sólo por las escasas —o confusas— indicaciones que presentan las etiquetas, sino por la engañosa publicidad que llegó, incluso, a provocar una pequeña guerra de desplegados entre dos importantes fabricantes.

La historia comenzó con un anuncio de Quaker State que publicitaba a su producto "como el único aceite Racing Oil Multigrado que recomiendan los fabricantes de automóviles". Ni tarda ni perezosa, ESSO publicó un desplegado afirmando que **"los fabricantes de automóviles jamás han otorgado semejante 'recomendación' "**. Al día siguiente respondía Quaker State: **"los fabricantes de automóviles no recomiendan marcas de aceites, pero sí características, frecuencia y viscosidad"**; y a continuación enumeraba estas especificaciones señalando que eran las que contenía su producto.

Según entiende el gerente general de ESSO, ingeniero Enrique Torres, Quaker State engaña al consumidor al hacer **"una afirmación totalmente falsa"** en su anuncio original. En cambio, el ingeniero Octavio Flores Hernández, gerente general de ventas de Quaker State, rechaza tal acusación: **"decimos únicamente que el aceite Racing Oil Multigrado es el que, en los respectivos manuales que entregan a los automovilistas, los fabricantes anotan como el idóneo. Y ponemos que Quaker State produce ese aceite."** El representante de ESSO insiste en su argumetación: **"en su desplegado, Quaker State vuelve a decir, veladamente, que sus aceites son los úni-**

cos que cubren las especifícaciones de los fabricantes; lo que se debe hacer es consignar simplemente las características de cada producto y dejar al cliente la libertad de elegir."

Los puntos sobre las íes

Más allá de afirmaciones, réplicas y contraargumentos, lo cierto es que la publicidad de ambas firmas induce al error.

Los anuncios de Quaker State —incluyendo las aclaraciones del desplegado— dan a entender que sus productos son los recomendados por los fabricantes de automóviles. De esto no caben dudas.

La publicidad de ESSO comete a su vez dos "deslices". Por un lado sostiene que su super Racing Oil abarca todos los grados de viscosidad (15W-50) cuando existen en el mercado otros aceites que cubren desde el grado diez de viscosidad. Por otra parte, afirma que su producto **"rinde hasta 25 mil kilómetros sin tener que cambiarlo"** mientras que las instrucciones de los fabricantes de automóviles indican hacerlo, por lo general, cada 5 mil kilómetros. De nada sirve que en el bote de aceite pueda leerse —en letras muy pequeñas— que es necesario seguir las recomendaciones del fabricante; no es en base a esta leyenda que se han promocionado las ventas, y si el consumidor llega a leerla, lo más probable es que esto ocurra después de haber adquirido el producto.

Otro caso de publicidad poco clara era la de los aceites Mobil Oil que ostentaban las siglas SF. Esto propició que la Dirección General de Normas Comerciales de Secom les llamara la atención para que publicaran un desplegado en donde explicaran el significado de aquellas extrañas siglas.

Ponga los ojos en la lata

Pero si se trata de evitar errores y confusiones, nada mejor que el conocimiento. Técnicos de la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial (Sepafin) señalan que, en primer término, la tarea fundamental del aceite es **lubricar.** Al recubrir las partes móviles con una especie de película protectora, el aceite reduce la fricción y previene el desgaste y el rayado de las piezas.

Por otra parte, el aceite sirve para **sellar.** Y es que los anillos y pistones, que a simple vista parecen lisos, poseen en realidad un sinnúmero de "montañas" y "valles" que posibilitan el escape de gases y vapores. El aceite evita estas fugas al cubrir las alteraciones del relieve con una película milimétrica. Además, el 40 por ciento del proceso de enfriamiento está a cargo del aceite que extrae el calor al circular por el motor y es refrigerado por el aire que pasa por el carter.

Por su parte, los técnicos de Quaker State apuntan que en todos estos aspectos interesa el grado de viscosidad: un SAE de número bajo indica un aceite delgado mientras que,las cifras altas señalan al aceite más grueso. El lubricante debe ser capaz de circular libre y constantemente por el motor y, al mismo tiempo, su consistencia tiene que ser la necesaria para brindar la adecuada protección. Conviene un aceite lo suficientemente delgado como para permitir el arranque cuando la máquina está fría y con un grosor tal que sirva de protector a altas temperaturas. Si usted usa un producto monogrado, cuide que sea de baja viscosidad en el clima frío y de viscosidad alta en tiempos calurosos; el aceite multigrado no presenta estos problemas.

En lo que toca a la **limpieza,** el aceite cumple también un rol significativo. Es común que aparezcan partículas de hollín, cenizas y otros contaminantes que, al adherirse al motor en forma de barnices y resinas, interfieren el funcionamiento. Los aditivos que contiene el lubricante limpian al motor de estas impurezas, manteniéndolas en suspensión hasta que el filtro las retenga o el aceite sea cambiado. Todos los fabricantes recomiendan para estos fines los productos de alta detergencia, siendo particularmente útil el aceite multigrado.

Con estas indicaciones y el asesoramiento de su taller con respecto a las características de su auto, usted ya está en condiciones de elegir su lata, más allá de la publicidad tramposa y de las polémicas confusas.

[Información: Wenceslao Huerta]

¿CUANDO CAMBIAR EL ACEITE?

Los plazos recomendados por los fabricantes de automóviles varían significativamente según la marca del carro. En consecuencia es muy importante leer atentamente el "manual del propietario": allí se indican los límites máximos de kilometraje y de tiempo; al alcanzarse uno de los dos topes (el que se produzca en primer término), debe cambiarse el aceite. Generalmente los límites se fijan en 5 mil kilómetros y en seis meses.

Estas recomendaciones son para condiciones estimadas como normales. Conviene hacer cambios de aceite más frecuentes cuando los carros:

- se usan en ciudades de mucho tránsito, en las que aumentan considerablemente paradas y arranques.
- deben cubrir trayectos prolongados a baja velocidad.
- jalan remolques de manera habitual.
- están expuestos a condiciones exteriores caracterizadas por. la abundancia de polvo y esmog.
- cubren trayectos muy extensos a altas velocidades (siempre es conveniente cambiar el aceite antes de un largo viaje)

Suele suceder que el consumo de lubricante sea exageradamente alto. No se preocupe si esto se produce en las condiciones anteriormente descritas o si se trata de un motor nuevo (que puede llegar a consumir algo más de un litro cada 1,500 kilómetros). Pero si sucede en condiciones normales, haga la consulta correspondiente: puede ser que el aceite que usted está usando carezca de la viscosidad adecuada y sea necesario un grado SAE diferente, o tal vez exista alguna fuga que requiera una revisión más a fondo.

Recuerde que no debe cambiarse el aceite sólo porque parezca sucio o pegajoso: muchas veces comienza a acumular polvo inmediatamente luego de ser colocado, pero —pese a su apariencia— continúa siendo un lubricante efectivo.

En la ciudad de México, dadas las características de su tránsito y clima, se aconseja generalmente efectuar el cambio entre los 3 mil y los 5 mil kilómetros. Pero no deje de consultar su manual y al taller de servicio de confianza.

[Información: Sepafin y Quaker State]

Carta de un padre de familia a un publicista

Señor publicista:

Desde hace mucho tiempo —tanto que ya no me acuerdo— he tenido presente a la publicidad dentro de mi hogar. A través de la radio, la televisión o los periódicos, no hay día en que no tengamos que soportar un indiscriminado tiroteo de mensajes publicitarios, adornados con cancioncitas pegajosas, mujeres hermosas y frases fáciles de recordar.

Y, debo confesarle, todo esto me preocupa. No sólo porque desde que compramos el televisor mis hijos no dejan de tararear todo el día los anuncios de pastelillos y frituras, ni porque mi mujer crea que ese nuevo artefacto electrónico de miles de pesos le va a ahorrar mucho trabajo en la cocina. Me preocupa, fundamentalmente, porque mis hijos están conociendo una visión distorsionada de las cosas, en donde es más feliz el que más tiene, y goza de más prestigio el que más gasta.

Cuesta trabajo hacerles entender a esas mentes infantiles —que todo lo creen— que el mundo de la publicidad es ilusorio.

Cuesta trabajo hacerles entender que ninguna bebida alcohólica —aunque sea de moderación— tiene por qué estar ligada al deporte; cuesta trabajo hacerles entender que los pastelillos no les proporcionan ningún beneficio a pesar de que los recomienden sus admirados personajes de la televisión.

Señor publicista, yo no me opongo a que utilice los medios de comunicación para dar a conocer las características de sus productos; pero, por favor, que sólo sea eso: las características reales del producto. Y no que pretenda vendernos —a mis hijos, a mi esposa y a mí— prestigio, sexo o estatus a través de un automóvil, un jabón o un brandy.

Atentamente:

Un padre de familia.

Dictámenes de la DGNC contra publicidad y garantías Pág. 30

Tés medicinales Pág. 26

Diversión y cultura en las delegaciones del D.F. Pág. 19

Sepa cómo preparar verduras en vinagre Pág. 22

TIEMPO LIBRE

Diversión y cultura en las delegaciones

Conciertos, exposiciones de pintura, proyección de películas y muchos otros eventos se promueven permanentemente en cada una de las 16 delegaciones políticas existentes en el Distrito Federal a precios muy bajos y en ocasiones de manera gratuita.

La programación de estos espectáculos, a cargo de FONAPAS, en colaboración con el Instituto de Bellas Artes y la Universidad Nacional, se encuentra semanalmente en los periódicos de mayor circulación.

En cada delegación hay, además, muy variados cursos para todos los miembros de la familia: desde coreografía hasta artes manuales, pasando por clases de guitarra, pintura, grabado, escultura, dibujo y muchos otros.

Una de las delegaciones que más se ha distinguido por dar impulso a las actividades educativas y recreativas es la Venustiano Carranza, con su centro deportivo y cultural Pino Suárez, que por cierto también cuenta con cafetería y alberca. Los precios son módicos: la entrada a la alberca cuesta sólo dos pesos, con una suscripción previa anual de 100 pesos.

Con respecto a los cursos, que son impartidos por maestros universitarios, la cuota oscila entre 50 y 100 pesos anuales,.

En el mencionado centro,y debido a la variedad y calidad de talleres y espectáculos, la aceptación por parte del público ha sido extraordinaria. Al respecto, el licenciado Humberto Mayans, subdelegado de servicios sociales y culturales, comenta que es erróneo pensar que al mexicano hay que darle espectáculos sencillos y sosos. **"Lo que se necesita —señala— es cultivar la sensibilidad artística que todo ser humano lleva dentro, sin una actitud paternalista. Unicamente hay que ofrecer las cosas,y la gente acude y gusta de ellas, e incluso exige cada vez más. Es por ello que nosotros procuramos presentar siempre lo mejor tanto nacional como extranjero".**

Si su casa está en el área comprendida por la delegación Venustiano Carranza, no dude en hacer una visita al centro Pino Suárez. También

puede informarse sobre sus actividades en el teléfono 768-31-87.

Y si no pertenece a esta delegación, consulte en la que le corresponde. En todas hay atractivos entretenimientos.

CARNES

Guajolote: no sólo en días de fiesta

Conocido en otros países como "pavo", el guajolote (nombre mexica) es muy apreciado internacionalmente por el sabor y suavidad de su carne. Paradójicamente, a pesar de haber sido dado a conocer desde México, su consumo en este país es muy bajo y se reduce comúnmente a fechas especiales como navidad y año nuevo.

Tal vez el escaso consumo se deba al desconocimiento de sus propiedades alimenticias y a que no siempre es fácil de conseguir. Por ello es bueno señalar que **el valor nutritivo del guajolote es más alto que el del pollo.** De acuerdo con datos del Instituto Nacional de la Nutrición, por cada 100 gramos de porción comestible posee 20.1 gramos de proteínas, 10 miligramos de calcio, 3.8 miligramos de hierro, 0.09 miligramos de tiamina, 0.14 miligramos de riboflavina y 8 miligramos de niacina.

Y en cuanto a su precio, es similar al del pollo y a veces llega a ser menor.

En la época de los aztecas el guajolote era apreciado por su aprovechamiento total, ya que además de utilizarse su carne como alimento, sus huesos se empleaban para la construcción de dardos y el espolón o uña trasera en la fabricación de flechas. Además, con las plumas se diseñaban trajes y mantas.

En la actualidad también tiene variados usos: las plumas son aprovechadas para la confección de plumeros y cojines, de sus huesos se extrae una harina que es ingrediente para la fabricación de alimentos para animales y su excremento tratado se emplea en la preparación de alimentos para aves.

La carne, por su parte, se vende cruda o ahumada y da origen también a embutidos.

México es uno de los países donde abunda esta ave, con alrededor de 300 mil guajolotes al año, aunque parte de esta producción -que se da sobre todo en los estados de Chihuahua y Sonora- es para exportación

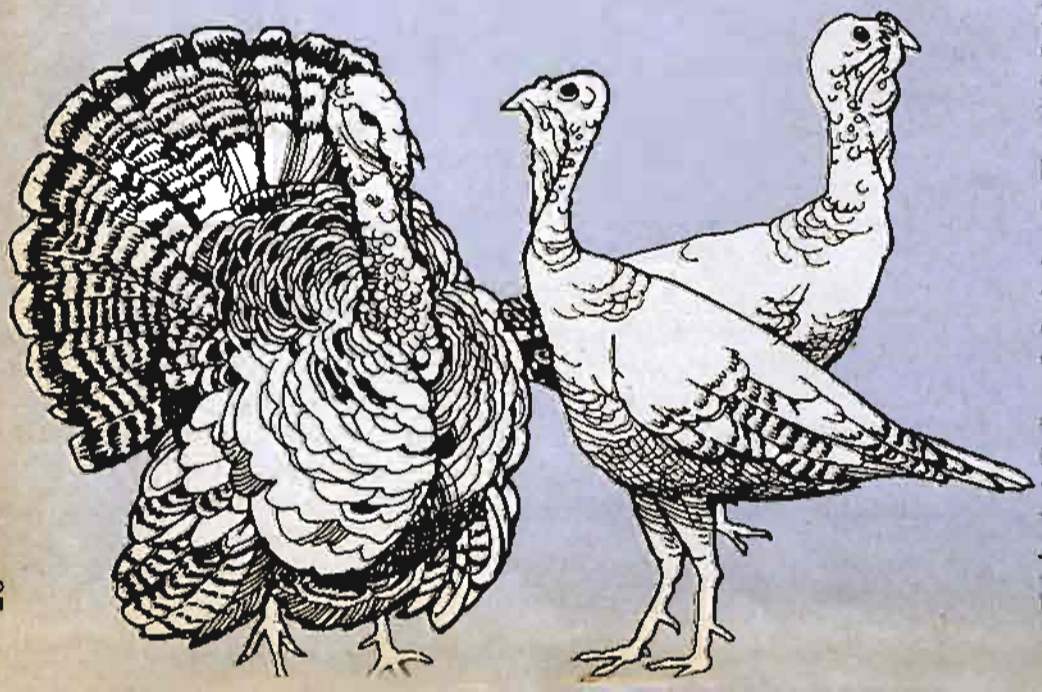
Hay varias clases de guajolotes -o pavipollos, como también se les llama- pero en el consumo nacional es más frecuente el conocido como pavo criollo, con un peso entre cinco y ocho kilos y cuya carne es más tierna, suave y jugosa.

Tome en cuenta que la temporada de abundancia en México es de junio a diciembre. Cuando lo encuentre, adquiéralo, se pueden hacer con él sabrosos y nutritivos guisos. Aquí le sugerimos algunos:

Pavo al horno. No es necesario preparar un relleno especial. Simplemente métale cebolla, ajo y hierbas de olor para aromatizarlo. Untelo con mantequilla y envuélvalo en una manta de cielo empapada en aceite o cúbralo con rebanaditas de tocino. Después métalo al horno calculando entre 40 y 45 minutos por cada kilo. Una vez horneado déjelo enfriar por espacio de 20 minutos antes de servir, para que la carne absorba los jugos. Acompáñelo con puré de manzana o papa, o con una ensalada.

Caldo de pavo. Se puede usar las puntas de las alas, el cuello o vísceras como molleja y corazón. Hay que ponerlas a hervir y agregar al agua una zanahoria, dos poros, una cebolla, una hojita de laurel, pimienta y perejil al gusto. Es importante saber que el caldo de pavo debe hervir el doble de tiempo que si se tratara de caldo de pollo.

Relleno para pavo. Para rellenar un pavo de seis kilos se necesitan: vísceras de pavo picadas, 7 cucharadas de mantequilla, 3 cebollas grandes picadas, 1 diente de ajo picado, 10 papas cocidas, 1 cucharada de sal, ½ cucharada de pimienta. Preparación: en una sartén derrita 4 cucharadas de mantequilla, agregue la cebolla y el ajo y tape la sartén, dejando cocer a fuego lento, moviendo constantemente. Ya que esté tierna la cebolla, añada las vísceras hasta



que doren. Aparte, machaque las papas cocidas, agregue la mezcla y revuelva hasta formar una pasta. Sazone con sal, pimienta, mostaza y el resto de la mantequilla derretida.

COSMETICOS

Para las manos: glicerina con limón

Para suavizar la piel de las manos, sobre todo después de haber estado en contacto con detergentes y agua por tiempo prolongado, no es necesario gastar en cremas especiales. El remedio más tradicional, eficaz y barato es usar una mezcla de glicerina con limón en proporciones iguales.

La glicerina -que se consigue en cualquier farmacia- se vacía en un frasco al que se añade jugo de limón, agitando para revolver bien. La glicerina tiene la propiedad de lubricar y aliviar las grietas de la piel. El limón, por su parte, es bactericida y por su acción abrasiva desprende las células muertas de la piel (por lo mismo resulta dañino usarlo solo o en grandes cantidades).

Si se tiene la curiosidad de ver los ingredientes de las propias cremas comerciales para el cuidado de las manos, se observa que la glicerina es uno de los principales componentes. La diferencia estriba en que mientras 250 gramos de una crema de marca (por ejemplo, Atrix) -hecha a base de glicerina- cuestan 83.15 pesos, un cuarto de litro de glicerina sale en 32 pesos.

VESTIDO

Control de tallas y materiales

No son pocas las personas que al comprarse una prenda de vestir guiadas por la talla, o por los datos de la etiqueta, descubren ya en su casa que no es del tamaño indicado o del material especificado.

Estos son algunos de los problemas que se pretenden resolver con la creación —que data de noviembre pasado— del centro de Investigación y Desarrollo Textil (CIDET).

Este nuevo Centro, creado por la Comisión Mixta de la Industria Textil, cuenta con cuatro divisiones: análisis y control de calidad; diseño de moda y confección; información y documentación y asesoramiento.

Entre sus objetivos está realizar controles de calidad de las materias primas y de los productos terminados, informar sobre la normalización internacional del vestido, realizar estudios de mercado y proporcionar consultoría a los fabricantes. Pero sobre todo, este organismo pretende educar al fabricante para que produzca vestido popular a precios razonables y de calidad suficiente.

Entre las tareas inmediatas del CIDET, en colaboración con la Secretaría de Comercio en su carácter de órgano regulador y el Instituto Nacional del Consumidor como educador y orientador, están: verificar la composición de las telas para poder realizar un etiquetado de prendas que garantice al consumidor la información adecuada y suficiente respecto del uso y cuidado de las mismas; y promover la estandarización y normalización de las tallas, a fin de que las prendas de los diversos fabricantes sean uniformes en ese punto.

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO

El INCO, en colaboración con otros cinco organismos, ha instalado una caseta de información en el interior de la tienda CONASUPO ubicada en avenida Cuauhtémoc, frente al Centro Médico Nacional. En ese lugar se puede obtener también orientación y publicaciones gratuitas de CONASUPO, FONACOT, Procuraduría Federal del Consumidor, Secretaría de Comercio y Congreso del Trabajo. Con seguridad encontrará cosas interesantes cuando visite este quiosco.

LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLI

ALGODON

No pague lujos

Hay en el mercado unas bolitas de algodón de colores, que se venden en bolsa y cuyos principales usos son quitar el maquillaje y limpiar al bebé. Como en otros casos, también en éste las sofisticaciones en los productos no son gratuitas. Así, resulta que 75 gramos de estas bolitas de algodón cuestan 15.50 pesos, mientras que una cantidad igual de algodón blanco en trozo sale en 11.25 pesos.

Quizás sean decorativas y cómodas, pero no lo suficiente para pagar 4.25 pesos más en cada 75 gramos, sobre todo si tomamos en cuenta que sus funciones las puede cumplir cualquier algodón común y corriente.

A fin de cuentas, es más práctico tener un paquete de algodón y cortar el trozo del tamaño necesario para cada uso. Y las bolitas moradas, anaranjadas, verdes y azules son totalmente prescindibles, máxime cuando sustituirlas por otras blancas se traduce en unos pesos de ahorro.

HAGALO USTED

Verduras en vinagre

Una manera práctica de conservar verduras sin que pierdan sus propiedades nutritivas es prepararlas en vinagre. Para hacerlo se requieren utensilios comunes como: una cuchara de peltre o madera, un cuchillo con filo, una taza y una cucharita para medir, unos trapos de cocina, cazuelas, una coladera y frascos de vidrio que deben tener tapas y rondanas en muy buen estado.

Casi todas las verduras se pueden hacer en vinagre: zanahorias, calabazas, coliflores, cebollas, papas y ajos son las más comunes. Se pueden hacer conservas de varias verduras juntas o escoger una sola.

Los ingredientes se deben emplear en las siguientes proporciones: 8 tazas de verduras, 4 tazas de vinagre, 2 tazas de agua, 2 cucharaditas de sal, 2 cucharaditas de azúcar, 8 dientes de ajo, pimienta en grano y hierbas de olor.

La preparación es muy sencilla: se lavan muy bien las verduras. Se parten, ya sea en tiras, ruedas o cuadros, dependiendo del tipo de verdura. Aparte, en una sartén de peltre, se pone el vinagre con la sal, el agua, el azúcar y las hierbas de olor, dejando hervir durante tres o cuatro minutos. Enseguida se llena un frasco esterilizado con las verduras mezcladas, hasta dos centímetros abajo del borde. En la superficie se ponen dos dientes de ajo y unas bolitas de pimienta. Después se vacía el vinagre hirviendo hasta cubrir apenas las verduras y se mueve el frasco para sacar todas las burbujas. El borde y la rosca se limpian con un trapo húmedo y se tapa de inmediato el frasco, apretando bien la rosca. Los frascos se dejan enfriar toda la noche y al día siguiente se revisan para comprobar que hayan quedado bien cerrados (deben inclinarse para ver si no les escurre líquido). Es conveniente etiquetar cada frasco, indicando la fecha en que fueron envasadas las verduras. Se guardan en lugar seco, frío y, de ser posible, oscuro.

Debe tomarse en cuenta que:

- Las cazuelas y cucharas deben ser de peltre o barro, pues las de lámina galvanizada pueden soltar sus-

Uno de estos dos empaques pertenece a un artículo mexicano y el otro a un producto extranjero ¿Adivina cuál es cuál?

Lo más probable es que no lo logre, pues a simple vista ninguno de los productos parece hecho en México. Y es que los fabricantes de las bolsas para biberón marca Plathex pretenden hacerlas pasar por unas norteamericanas de nombre Playtex. La intencional similitud no se queda en el nombre, también son muy parecidas las cajas, la fotografía que aparece en ellas y hasta el tipo de letras. Para colmo, en el empaque del producto mexicano se encuentran impresas palabras en inglés.

La señora Consuelo García Ponce, que fue víctima del engaño, denuncia que lo peor es que las semejanzas no rebasan la apariencia, pues la calidad del artículo mexicano deja mucho que desear.

Por nuestra parte, nos sumamos a la pregunta que la señora García hace a los fabricantes de las bolsas desechables para biberón marca Plathex: ¿No sería mejor tratar de elaborar artículos de mayor calidad, en vez de hacer burdas imitaciones de objetos extranjeros?

tancias venenosas por la acción del vinagre y la sal.

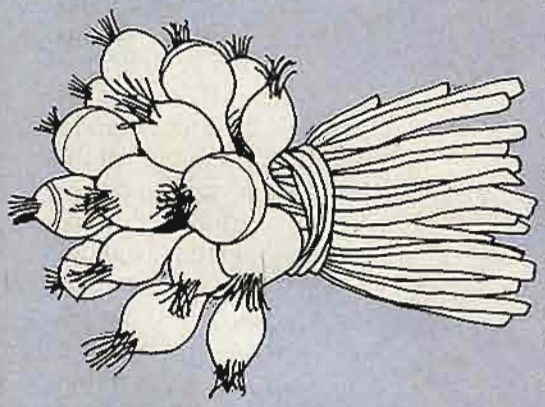
• Los microbios dañinos no crecen cuando las verduras se lavan bien, se envasan con limpieza y se conservan en vinagre fuerte. El vinagre de preferencia debe ser blanco, de alcohol de caña o de manzana.

• El azúcar puede ser refinada estándar o morena, aunque esta última enturbia el líquido del encurtido y lo oscurece.

• Es mejor usar sal gruesa, de cocina, porque la de mesa cambia un poco la apariencia de las verduras.

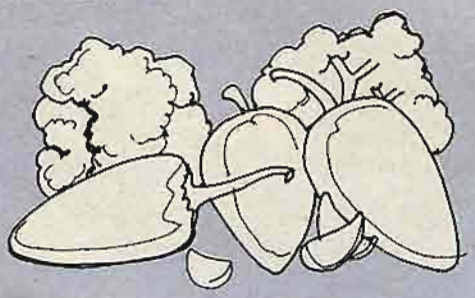
• Para esterilizar los frascos, deben hervirse en una olla grande durante 20 minutos.

• Es recomendable usar siempre tapas nuevas para los frascos. Las venden sueltas en fábricas donde expenden envases de vidrio.



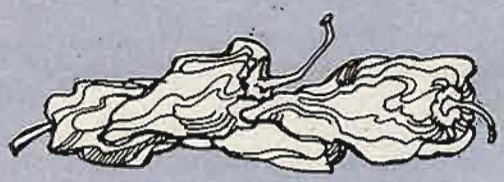
Tres recetas:

Cebollas en vinagre: Deben usarse cebollas chicas, de las que venden con rabo. Córtelas un poco del tallo y las raíces, sin exagerar, para que no se deshojen. Ponga en una olla o tina de plástico agua fría con sal: por cada cinco tazas de agua, agregue media taza de sal y mueva para disolverla. Ponga después las cebollas y déjelas toda la noche. Al día siguiente quíteles el agua con sal, colóquelas en una nueva solución salina y déjelas de dos a tres días. Pasado ese tiempo, escúrralas bien y métalas en frascos perfectamente limpios. Puede añadir a cada frasco unos chilitos piquines previamente lavados. Después agregue vinagre suficiente para cubrir hasta dos centímetros abajo del borde del frasco. Añada una cucharadita de azúcar para cada frasco. Ponga hierbas de olor al gusto, limpie bien la boca del frasco y tape perfectamente. Etiquete y deje reposar en un lugar seco, fresco y oscuro. Espere de dos a tres meses antes de comerlas.



Chiles jalapeños en escabeche:

Necesita chiles, vinagre, aceite comestible, zanahorias, cebollas, algunas hierbas de olor (como tomillo, mejorana y laurel), clavo de olor y pimienta. Se lavan las verduras, la zanahoria se pela y se rebana en ruedas. El aceite se pone al fuego en una cacerola con seis dientes de ajo. Cuando los ajos empiezan a dorar, se retiran del fuego y se ponen las zanahorias crudas a que suavicen un poco, tapando la cacerola. Mientras, los chiles se pican con un tenedor y se cortan en la punta. Ya que estén suaves, se quitan las zanahorias y se deja el aceite, se añaden los chiles, los ajos y las cebollas rebanadas. Cuando los chiles empiezan a brincar, se agrega el vinagre, las especias, el agua, las zanahorias y la sal. Ya que todas las verduras estén suaves se llenan los frascos y se siguen los pasos mencionados anteriormente. Los chiles estarán listos para comerse al día siguiente.



Chiles chipotles en escabeche:

Se llama chipotle al chile cuaresmeño o jalapeño, secado al humo. Para hacer chipotle en escabeche se necesita: un cuarto de kilo de chipotles, 2 manojos de cebollitas, una cabeza de ajos, 4 tazas de vinagre, 2 tazas de agua, hierbas de olor y una pieza de piloncillo partida en trozos. Las cebollitas se lavan y se pelan, la cabeza de ajos se desgrana. Los chipotles se lavan muy bien y se dejan remojando todo un día. Al otro día, los chipotles remojados se ponen en agua fresca, con el vinagre, las cebollitas y los ajos. Se agrega el piloncillo en trozos y las hierbas de olor, se hierve todo durante una hora en una cacerola tapada. Posteriormente en un frasco esterilizado se pone un cuchillo limpio para que no se reviente con lo caliente, se llena con los chipotles bien calientes y se saca el cuchillo (previamente se mueve para sacar las burbujas). Se tapa el frasco y se siguen los pasos antes indicados.

(De la colección "Cómo hacer mejor" editada por la Secretaría de Educación Pública).

PROHIBIDO TIRAR

Utilice las camisas viejas

A pesar de que los pañuelos de tela han sido casi erradicados del atuendo moderno, no dejan de tener sus ventajas, como ser más suaves y, por supuesto, más duraderos que los pañuelos desechables.

Y pueden incluso ser más económicos si se hacen en casa. Para ello pueden aprovecharse camisas viejas, con lo que el único gasto que tendrá que hacerse es el del hilo. Sólo hay que recortar del tamaño indicado y hacer un pequeño dobladillo alrededor. Generalmente los pañuelos de hombre miden 40 centímetros de lado y los de dama entre 20 y 30 centímetros de lado.

Los pañuelos hechos con camisas viejas tienen la ventaja de ser más suaves y absorbentes que los nuevos, además del ahorro de aproximadamente 50 pesos en cada uno.

ALIMENTOS

Aprovechemos las cáscaras

Son muchos los atributos de la papa —como decíamos en el número 51 de Revista del Consumidor— por lo que es un invitado digno de cualquier mesa. Ahora queremos señalar que es además un alimento que no tiene desperdicio, pues incluso la cáscara sirve para elaborar deliciosos guisos. Si no lo cree, haga la prueba con la siguiente receta:

Ingredientes: cebolla picada, rajas de pimiento o chile poblano y un trozo de chorizo y, por supuesto, cáscara de papa.

Preparación: Ponga a freír la cebolla picada junto con el chorizo. Ya que estén a medio freír agregue la cáscara de papa y las rajas de chile o pimiento, baje la flama y deje calentar unos 10 minutos. El platillo estará listo para comerse en tacos o simplemente acompañado de arroz.

COMITES DE CONSUMIDORES

Calle 633 de San Juan de Aragón

Un reconfortante ejemplo de formación cívica constituye la familia Durán Melgoza, cuyos miembros entregan todo su esfuerzo al Comité de Defensa del Consumidor de la calle 633 en la cuarta sección de San Juan de Aragón.

El presidente de este comité es el señor Pedro Durán Gómez, quien hace más de un año se encuentra preocupado por defender a la comunidad de la voracidad de algunos comerciantes. **"Casi a diario escuchamos las quejas de los vecinos que realizan sus compras en el mercado de la calle 633 esquina con la 625. Allí prácticamente todos los productos cuestan el doble de lo que valen en otros sectores menos alejados del D.F."**, comenta.

"Se trata de un cuento de nunca acabar -agrega su esposa, la maestra Guadalupe Melgoza-: **hacemos una denuncia; los inspectores vienen y multan o clausuran al comercio; pero apenas éste reabre sus puertas, vuelven a cometer infracciones".**

La tenacidad de los comerciantes para infringir la ley sólo puede ser derrotada por la mayor tenacidad de los vecinos para denunciar, cuantas veces sea necesario, a los infractores, opinan los dirigentes de este comité, cuya principal batalla es contra la especulación que a diario cometen los abastecedores detallistas del lugar. Hasta ahora han logrado evitar el condicionamiento en la venta de leche; sin embargo, no han podido conseguir un abastecimiento regular y suficiente para todos los vecinos.

Han enfrentado también la desfachatez de la Panificadora Aragón, ubicada en la calle 606 esquina con la 625, donde frecuentemente revuelven el pan viejo con el fresco, cobrando el precio máximo por todos.

"Pero es una batalla ardua -indica don Pedro Durán-; **muchas veces debemos ser fuertes para sobreponernos al desaliento. La gente en general no entiende que poco a poco hay que conquistar las cosas y que, si todos nos ponemos firmes en reclamar nuestros derechos, aunque se trate de 50 centavos, finalmente lograremos imponer justicia".**

La señora Reyna Gazano, que también colabora en el comité, comenta que muchas personas, por temor a las represalias, no quieren firmar sus demandas cuando denuncian una infracción, lo que da lugar a que los comerciantes continúen con sus faltas.

Y no sólo los pequeños comerciantes abusan, también lo hacen las grandes empresas, como Gas Metropolitano y Mexicana de Gas, que abastecen al sector. Estas compañías generalmente entregan al usuario los cilindros de gas deteriorados y luego se niegan a recibirlos en devolución en una nueva compra. **"Sería necesario advertir a la población para que revise bien sus cilindros. Pero también habría que obligar a estos comerciantes a cumplir con las periodicidades que se establecen, ya que a veces uno está tan desesperado por la falta de gas que, con tal de solucionar su problema momentáneo, recibe los envases en cualquier estado"**, apunta la maestra Melgoza.

Finalmente, nos habla de lo mucho que servirían unas charlas dadas por la Procuraduría del Consumidor a la comunidad, a fin de que los habitantes comprendan que no hay nada que temer cuando se defienden sus legítimos derechos.

PREMIOS

Renombrados periodistas en Revista del Consumidor

Un acontecimiento que nos llena de orgullo y satisfacción es la designación de dos de nuestros colaboradores como merecedores al Premio Nacional de Periodismo.

Se trata de Miguel Angel Granados Chapa y Alberto Isaac. El primero, galardonado por sus artículos de fondo; y el segundo, a raíz de sus magníficos cartones.

Vaya nuestra felicitación a tan destacados colegas.

AGUA

Aprovéchela toda

Se ha dicho muchas veces, pero nunca serán demasiadas: debido al enorme costo social que significa traer agua a la ciudad de México, el desperdicio del vital líquido es imperdonable. Por ello, cualquier práctica orientada al ahorro de agua es siempre bienvenida. Ya se ha hablado de algunas medidas como no lavar los automóviles a "mangueerazos", sino con una jerga y agua de una cubeta, o no dejar correr el agua de la llave mientras se lavan los dientes, etcétera. Ahora tenemos una nueva sugerencia:

Cuando se usan calentadores de agua automáticos o instantáneos, normalmente debe dejarse correr el agua por un rato para esperar a que salga caliente. En este lapso, aunque breve, se desperdician alrededor de cinco litros de agua -equivalentes a más del doble de la necesidad diaria de agua en el hombre. La alternativa es: si se va a usar el agua sólo para lavar las manos o la cara, sacrifique un poco de su tiempo (dos o tres minutos) y caliente el agua directamente en la estufa. Y si se trata de agua para bañarse, vale la pena colocar una cubeta bajo el chorro de la regadera mientras empieza a salir agua caliente. El líquido recogido en la cubeta puede aprovecharse posteriormente para lavar trastes, ropa o el auto, o para tomar, previamente hervido.

GOLOSINAS

Palomitas caseras de sabores

Ahora que las palomitas de maíz son también objeto de industrialización, es bueno recordar que es muy sencillo y barato hacerlas en casa.

Ni siquiera es necesario el recipiente especial para hacerlas que se vende en algunos autoservicios. Una cazuela con tapa sirve exactamente igual. Solo hay que ponerle unas dos cucharadas de aceite o mantequilla, agregarle un poco de maíz palomero que se vende en bolsas y otro poco de sal; tapar la cazuela para que no brinquen fuera de ella y mover constantemente para evitar que se quemen.

En unos minutos se tendrá una abundante dotación de esta rica botana, que además tiene, por cada 100 gramos, las siguientes propiedades nutritivas: 12.2 gramos de proteínas, 4.6 de grasas, 71.7 de carbohidratos, 17 miligramos de calcio, 118 de hierro, 0.6 de tiamina (vitamina B_1), 0.14 de riboflavina (vitamina B_2) y 2.6 miligramos de niacina.

¿El precio? Muy bajo. Una bolsa de 500 gramos de maíz, que cuesta

menos de 15 pesos rinde para 35 personas.

Ahora que si prefiere palomitas de dulce o chocolate, enseguida le indicamos cómo hacerlas:

De dulce: Necesita dos cucharadas de mantequilla, media taza de azúcar morena y media taza de agua. La mantequilla con el azúcar y el agua se ponen a calentar hasta que el azúcar se disuelva y se forme un jarabe (no hay que mover). Aparte, se preparan las palomitas con aceite, sin agregar sal. Posteriormente el caramelo se vacía poco a poco sobre las palomitas previamente preparadas.

De chocolate: Vierta en una cazuela tres cucharadas de aceite y agregue cinco cucharadas de cocoa o chocolate pulverizado, antes de poner el maíz. Tape la cazuela y mueva. Puede espolvorearlas después con azúcar.

Corralones en el D.F.

Si al ir en busca de su automóvil se encuentra con que ya no está en el sitio donde lo dejó, reflexione antes de correr a denunciar el hecho como robo; puede ser que su auto haya sido llevado a un corralón por estar estacionado en lugar prohibido.

En el Distrito Federal hay cuatro lugares a donde pudieron haber llevado su coche, si es que lo levantó una grúa de tránsito. Busque su vehículo en esos sitio antes de empezar a preocuparse por un posible hurto:

Dirección General de Policía y Tránsito, en la Plaza de Tlaxcoaque. El teléfono de la guardia de agentes es el: 588-43-81.

Corralón de Legaria: el teléfono es 557-01-55.

Corralón de Insurgentes Sur esquina con Río San Angel.

Corralón de San Pedro de los Pinos ubicado en Gruta y Calle 4.

¿Curan los tés?

Al té, bebida ancestral producto de la infusión de una hierba o la combinación de varias, se le atribuyen propiedades curativas desde épocas prehispánicas. ¿Dónde termina el mito y empieza la realidad?

Sobre el tema, el doctor Edmundo Ramírez, médico pediatra del hospital Darío Fernández, del ISSSTE, comenta: **"Los tés de alguna manera sí contribuyen a mejorar ciertas enfermedades, sin embargo, la medicina alópata ha perdido la confianza en este tipo de remedios, en gran parte debido al avance y eficacia actual de la medicina".**

Por su parte, el doctor Miguel Angel Juárez, director del Hospital Nacional de Homeopatía, señala: **"No todas las hierbas tienen efectos curativos, es por esto que la infusión de algunas de ellas requiere control médico. Hay también hierbas que, aunque medicinales, son de empleo delicado. El ajenjo es un ejemplo; esta planta, que crece entre los meses de julio y agosto y cuyo sabor es amargo, tiene variadas funciones medicinales; sin embargo, el abuso y falta de control médico al ingerirla produce una serie de trastornos al organismo".**

Esto es cierto, pues si bien hay plantas que curan, también hay plantas que matan. Episodios de la historia y la literatura lo demuestran: la cicuta que tomó Sócrates para suicidarse o el beleño que mata a Hamlet en la conocida obra de Shakespeare.

En nuestro propio país hay plantas que pueden ser mortales: tal es el caso de la ruda, que puede provocar un aborto de fatídicas consecuencias también para la madre, o la belladona, que aun cuando se usa para algunos medicamentos, en dosis excesiva tiene graves consecuencias.

Los mismos tés que se toman por simple placer no son del todo inofensivos. Al respecto, el doctor Juárez observa: **"El té de canela, que a veces se usa para calmar dolores estomacales, es estimulante de contracciones uterinas; además, por contener sustancias astringentes, produce estreñimiento. El té negro, por su parte, es diurético y provoca insomnio".** Es por esto, agrega el director del Hospital Nacional de Homeopatía, que **"deberían estar dosificados, pues por sus componentes alcaloides pueden provocar alteraciones en el organismo si se ingieren en exceso".**

Los fabricantes a su vez defienden su producto. El gerente de mercadotecnia de Herdez, S.A., elaboradora del té Mc Cormic, apunta: **"El té negro es una combinación de hierbas de importación, se consume menos que el de manzanilla y,**

CUADRO COMPARATIVO DE TES POPULARES EN EL MERCADO

MARCA	CONTENIDO gramos	TIPO	PRECIO POR UNIDAD	PRECIO POR KILOGRAMO
Mc Cormick	32	negro	15.90	496.87
Lipton	37	negro	27.90	754.05
Carabela	45	negro	25.50	566.66
Pibe	46	mate y anís	25.50	554.34
Torre de Oro	32	manzanilla	21.90	684.37
La Pastora	36	negro	37.50	1,041.66
Saroso	32.5	negro	22.90	704.61
Lagga	35	canela	29.90	854.28

si es irritante, lo es tanto como el café".

En México la producción de té asciende a 150 millones de pesos anuales, sólo en lo que respecta a tés populares, de los que hay unas 10 marcas en el mercado. Aunque se presentan al público como bebidas de placer, deben estar registrados en la Secretaría de Salubridad y Asistencia y sus fabricantes tienen la obligación de poner en un lugar visible del empaque la fórmula de su contenido.

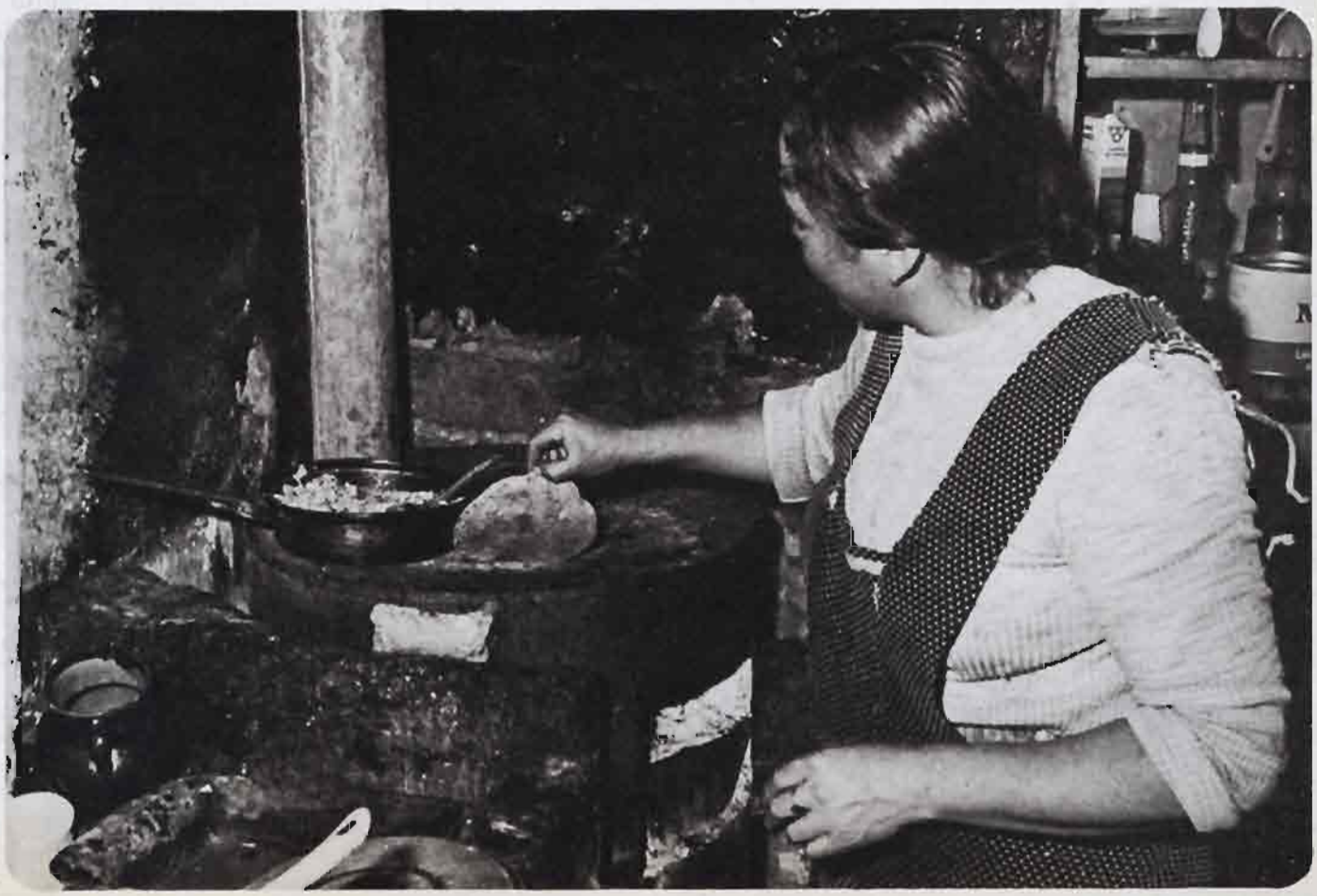
En cuanto a tés medicinales, el mercado se reparte entre hierberías (42 en el D.F.), tiendas naturistas (235) y mercados, entre los que destaca el de Sonora.

"Cualquier cosa, en exceso, hace daño", dicen por ahí, y al parecer el té no es la excepción.

FALTAN 108 DIAS

para el Día Mundial de la Alimentación.

¿Está usted enterado de que 13 millones de mexicanos no tienen acceso a la carne, 14 millones no comen huevo y 25 millones desconocen lo que es tomar leche?



EL INCO EN PROVINCIA

Más delegaciones

Ya son cinco las delegaciones del Instituto Nacional del Consumidor en el interior de la república, además de la nueva delegación en el Distrito Federal. Las direcciones y los teléfonos son:

1 **Delegación en León, Guanajuato:** Blvd. Adolfo López Mateos No. 1732 Poniente. Teléfono 4-45-99

2 **Delegación en Guadalajara, Jalisco:** Av. Niños Héroes esquina con Argentina. Teléfonos 12-80-39 y 12-81-06

3 **Delegación en Oaxaca, Oaxaca:** Arteaga No. 110. Teléfono 6-04-46

4 **Delegación en Tlaxcala, Tlaxcala:** Av. Juárez No. 28. Teléfono 2-20-22

5 **Delegación en Puebla, Puebla:** Av. Juárez 1517. Teléfono 41-95-50

6 **Delegación en el D.F.:** Insurgentes Sur 1991 7o. piso. Teléfono 550-42-70

aeroméxico informa

Para evitarse problemas a su llegada a México usted debe tener en cuenta que:

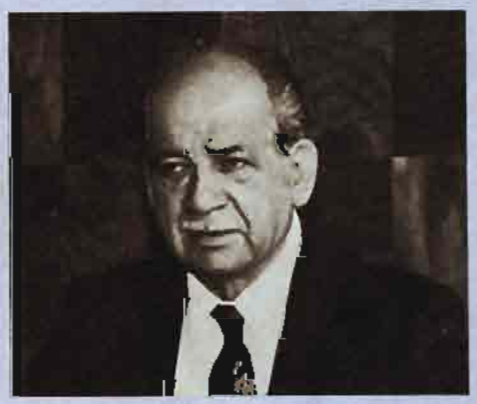
•Las plantas, flores, frutas, semillas o materiales de tipo vegetal por sí mismos, o empleados como envases, empaques o como parte de la elaboración de artesanías, deben ser revisados minuciosamente por las autoridades sanitarias.

•Las autoridades se encargan de someterlas a observación por el tiempo que consideren necesario, para determinar si se encuentran libres de plagas y enfermedades.

•Según los resultados se devuelven al propietario o se decomisan y se incineran.

•Estas medidas tienen como finalidad proteger al país de plagas y enfermedades que pueden tener resultados desastrosos.

LOS FAMOSOS CONSUMEN



Senador Antonio Ocampo Ramírez

Haciendo un paréntesis en sus actividades legislativas, el senador por el estado de Tabasco —que asegura ser asiduo lector de nuestra revista— habla sobre su actitud como consumidor.

—¿Qué opina de la publicidad en nuestro país?

Como su propósito es vender, logra ese objetivo a toda costa, desgraciadamente con mucha efectividad; es raro salir de un supermercado con pocas cosas. Por mi edad considero que he logrado formar una barrera contra esta tendencia consumista, para ello me ayuda mucho acudir a mis compras con una idea previa de lo que realmente necesito comprar.

—¿Hace usted mismo las compras para su casa?

Confieso que no. Eso lo dejo para mi hija, con quien vivo, pero lo que sí hago es comprar mis artículos personales.

—Cuando acude a comprar los artículos de vestir, ¿en qué aspectos pone más atención?

Ante todo en la calidad,y quiero decir que hoy en día nuestro país no le pide nada a los países europeos.

—¿Y en cuanto al precio?

Es otro aspecto en el que reparo. Cuando considero que están pidiendo demasiado por algo, simplemente busco en otros comercios que trabajan el mismo artículo y generalmente lo encuentro a un precio más bajo.

—¿No lo tientan las ofertas?

Sinceramente las odio, porque casi nunca son tan grandiosas como las anuncian. De lo que me declaro francamente consumista es de libros, pero ¿qué le vamos a hacer?

—¿Qué opina de las tarjetas de crédito?

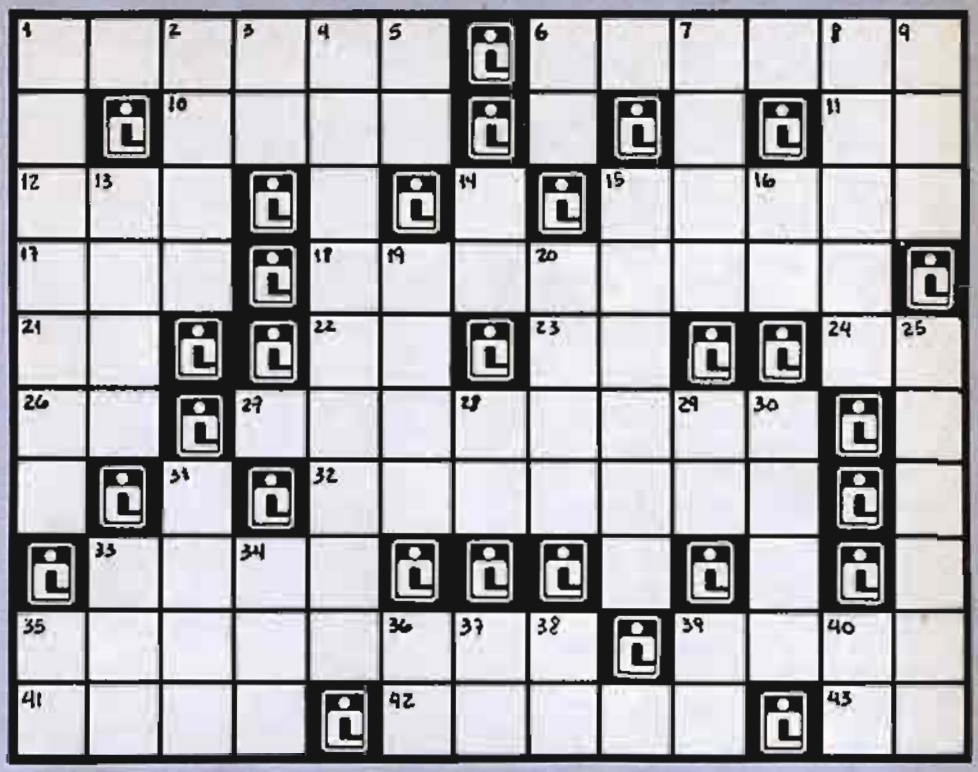
Son prácticas porque nos evitan tener que cargar el dinero en efectivo, pero siempre y cuando se cuente con el dinero que se gasta. Desafortunadamente la mayoría de la gente piensa que las personas que expiden las tarjetas de crédito nunca les van a cobrar y gastan lo que no tienen.

—¿Qué hábitos anticonsumistas fomenta en su familia?

Ante todo, pensar antes de comprar, todo es cosa de tener un poco de carácter para defenderse de las tentaciones. Por otra parte, considero que la felicidad no consiste en tener dinero, sino en no tener deudas.

LAS CRUZADAS DEL CONSUMIDOR

Por MAURICIUS



HORIZONTALES

1) Reunión de miembros en asamblea para examinar asuntos específicos (Por ejemplo, la de consumidores que está organizando la Procuraduría, junto con el INCO, para defensa de sus intereses). 6) **(Apartado)**; Casilla de correo. (El 30-600 del D.F. recibe denuncias. Utilícelo). 10) Se dirigirán. 11) Interjección ¡Tate! 12) Abrev. de **limited**; se emplea para compañías de responsabilidad limitada (sumamente limitadas ellas...). 15) Aspirar y despedir humo de tabaco (Vicio que resta salud y dinero). 17) Del verbo ir. 18) Centro turístico en Guerrero (Paraíso famoso por sus playas, y por el derroche). 21) Nombre segunda letra del abecedario. 22) Voz que, repetida, sirve para arrullar al niño (Calma, calma. Ya se dormirá). 23) Sin la letra **a** final, sigla del vecino país del Norte. 24) Director de la Sinfónica Nacional. Inic. nombre y apellido. 26) Recomendable lectura para chicos: **La isla del tesoro.** (Ya que andamos en eso, iniciales primer nombre y apellido de su autor). 27) Sustancia orgánica existente en los alimentos (La correcta elección de éstos determina su carencia o riqueza. Atención con los menús. No dejarse impresionar por virtudes **mágicas**). 32) En plural, planta cactácea. (Muy mexicana, con infinidad de formas de preparar. Por alimenticia y económica merece integrar su dieta) 33) Superior de un monasterio. 35) Enfermedad del hígado (Guarda estrecha relación con bebidas como las que anuncia don Antonio Quinn). 39) Lamparilla eléctrica (Bajándole algunos vatios reducirá el con888umo). 41) Del verbo traer. 42) Artículo **Sesenta y...**; el que, en la **Ley Federal de Protección al Consumidor**, se refiere a la creación del INCO. 43) Preposición.

VERTICALES

1) Publicación infantil de la SEP. Tiene su página en el **Periódico del Consumidor.** 2) Modera (...sus gastos, por ejemplo). 3) Encaminarse. 4) Fruta muy barata y nutritiva (Tiene un chorro de virtudes alimenticias). 5) Preposición. 6) Nombre de la letra con que comienza la palabra **precios.** (De tan buenos y malos recuerdos...). 7) Capital de Corea del Sur. 8) Del verbo atar. 9) Hogar, casa. 13) Diez más...; suma que da como resultado el No. de Canal que difunde **Quién es quién en los precios.** 14) Inic. de **Sociedad Anónima** (Sumamente anónimas...). 15) Del verbo fusilar (Mismo que, en ocasiones, uno tiene ganas de conjugar con ciertos comerciantes muy listos). 16) Mil cien, en números romanos. 19) Término, límite. (Poner... a los abusos y excesos). 20) Mamífero carnívoro. 25) Chupete de los niños (Atención con su uso. Hay de marcas a marcas). 28) Actor americano, flaco y alto él. Estelarizó **Psicosis** y **El proceso.** Inic. 29) Símbolo químico del neón. 30) Limpieza, higiene (Digna de ponerse en práctica con alimentos, vajilla, etc.). 31) Ejecuta una cosa. 33) Juramos por el santo **Larousse** que existe: Macizo montañoso del Sáhara. 34) Remueva la tierra con el arado ("El campo es primero" ¿no?). 35) Sigla del Congreso del Trabajo (¿Ya leyó **La voz de los trabajadores,** unas páginas atrás?): 36) Repetida, abreviatura de Sur. 37) Dos, en números romanos. 38) Tengo conocimiento. 39) Confianza, creencia (Sígala teniendo; aunque en los últimos tiempos, escasea bastante). 40 Nombre de la letra con que empieza la palabra **carestía** (No le ponga fea cara: combátala por todos los medios).

SOLUCION EN LA PAG. 80

NORMAS COMERCIALES

DICCIONARIO ANTICONSUMISTA

POR MAURICIUS

Saciar.- Hartar de bebida o de comida.
Sutil frontera que mucha gente traspone, generalmente, sin darse cuenta de estar atravesándola. Abuso que produce aterrizajes forzosos, al benemérito cuidado de antiácidos, digestivos a granel y medidas **anticrudas** de diverso calibre. Muchas de ellas, al crecer y multiplicarse estos hábitos, insuficientes para evitar el futuro encaminarse hacia la filial más próxima de **Alcohólicos Anónimos.**

Sagacidad.- Calidad de sagaz o astuto.
En otras palabras, esa especie de olfato o radar que sirve para detectar, justa y oportunamente, cuándo pretenden efectuarnos un truculento cambio de gato por liebre. En rubros como adquisiciones y servicios, sin ir más lejos.

Semana.- Período de siete días fijado por el calendario. Mismo que, para muchos adeptos al "deporte" del brinco laboral, da comienzo en día martes. Con el consiguiente perjuicio para el ingreso familiar. Y la economía nacional.

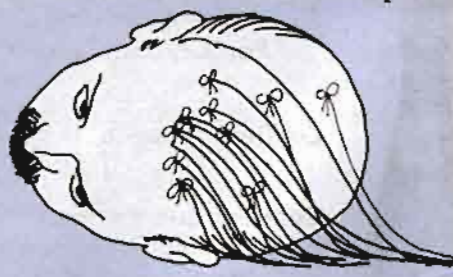
Soportar.- Resistir, sobrellevar, tolerar.
Tratándose de abusos e injusticias perfectamente comprobables por la Procuraduría Federal del Consumidor, se necesita tener profunda vocación masoquista para andar, permanente o transitoriamente, con este verbo a cuestas. Oriéntese por medio de ese eficaz organismo para dejar de conjugarlo.

Suficiente.- Bastante. Contrario de insuficiente.
Adjetivo que, en materia de compras, resulta para muchos consumistas imposible de frenar en su voraz, acelerado y enfermizo papel de aplanadora que todo lo ambiciona arrollar a su paso. Hablando en términos automovilísticos, es cuestión de andar con buenos **frenos** para hacerle frente. Y evitar las patinadas de rigor...

Aceites y calvicie

1)Aunque ya en un artículo aparte de esta misma revista abundamos sobre la publicidad de los aceites automotrices (ver "Un mar de aceites para su coche"), queremos señalar en esta sección que la Dirección General de Normas Comerciales (DGNC) de la Secretaría de Comercio ha dado ya un dictamen sobre la propaganda del aceite Quaker State, por haberle encontrado cuatro irregularidades: la denominación del producto aparece en el envase en idioma inglés: "Racing Oil Multigrade"; se hace resaltar que el aceite multigrado en cuestión pasó "antes que nadie" la especificación SF; se señala que el producto es el "único" recomendado por los fabricantes de automóviles y se afirma textualmente que "Quaker State sí garantiza a su automóvil". En consecuencia, el Departamento de Publicidad Comercial de la DGN notificó a los fabricantes del citado aceite que la denominación del mismo debe aparecer en idioma español y que, con objeto de no inducir a engaño al consumidor, deben demostrar ante esa dependencia la veracidad de los atributos que —según la propaganda— tiene su producto. Además se les informó que la garantía ofrecida debe estar amparada por una póliza. Para el momento en que aparezca esta revista, los fabricantes deben haber modificado su publicidad, para evitar ser sancionados por violaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

2)Quien viaja con frecuencia en autobús seguramente se ha encontrado con un anuncio publicitario del Centro de Psicoterapia Dinámica, que promete "detener la caída del cabello" y "recuperar la función para la formación y crecimiento de cabello nuevo". Independientemente de que médicos entrevistados en esta misma sección han afirmado que



no hay nada que pueda evitar la caída del cabello cuando se padece de calvicie congénita, el problema es que la póliza de garantía que otorga la empresa no satisface los requisitos necesarios ni proporciona al consumidor información suficiente. Por ello, el Departamento de Publicidad Comercial ha advertido a los prestadores del servicio que la garantía debe indicar el período que cubre —que no puede ser inferior a los 60 días que otorga la Ley Federal de Protección al Consumidor—, su alcance, las condiciones a que se sujeta, la forma en que el consumidor puede hacerla efectiva y el lugar en el que debe hacerse cualquier reclamación.

SOLUCION A LAS CRUZADAS

C	O	M	I	T	E	■	P	O	S	T	A	L	■	■
O	■	I	R	A	N	■	E	■	E	■	T	A	■	■
L	T	D	■	M	■	S	■	F	U	M	A	R	■	■
I	R	E	■	A	C	A	P	U	L	C	O	■	■	■
B	E	■	■	R	O	■	U	S	■	■	■	S	C	■
R	S	■	V	I	T	A	M	I	N	A	■	■	H	■
I	■	O	■	N	O	P	A	L	E	S	■	■	U	■
■	A	B	A	D	■	■	■	O	■	E	■	■	P	■
C	I	R	R	O	S	I	S	■	F	O	C	O	■	■
T	R	A	E	■	S	I	E	T	E	■	■	E	N	■

Yo, Refresco, CONFIESO:

Que a pesar de la extraordinaria popularidad que tengo, me siento inservible y fraudulento. Porque, dado que la mayoría de las veces soy elaborado con sabores artificiales, carezco de las propiedades nutritivas de las frutas.

Confieso mi pena de saber que lo único que proporciono a quien me bebe son carbohidratos y calorías, pues no contengo ni un miligramo de proteínas, vitaminas o minerales.

Confieso que me perturba saber que mientras en 1979 se produjeron 4,608 millones de litros de refresco en México, en el mismo lapso la producción de leche pasteurizada no superó los 1,536 millones de litros. Pues eso significa que las personas consumen triple cantidad de refrescos que de leche pasteurizada.

Confieso que las millonarias ganancias de mis productores van cada día en aumento. Ellos mismos han calculado que para 1983 obtendrán ingresos de casi 63 mil millones de pesos. Y esto provoca mi inquietud cuando recuerdo que el 90 por ciento de la industria refresquera en México es trasnacional.

Confieso que además auspicio un desequilibrio en la industria azucarera, al consumir el 50 por ciento de la producción nacional de azúcar.

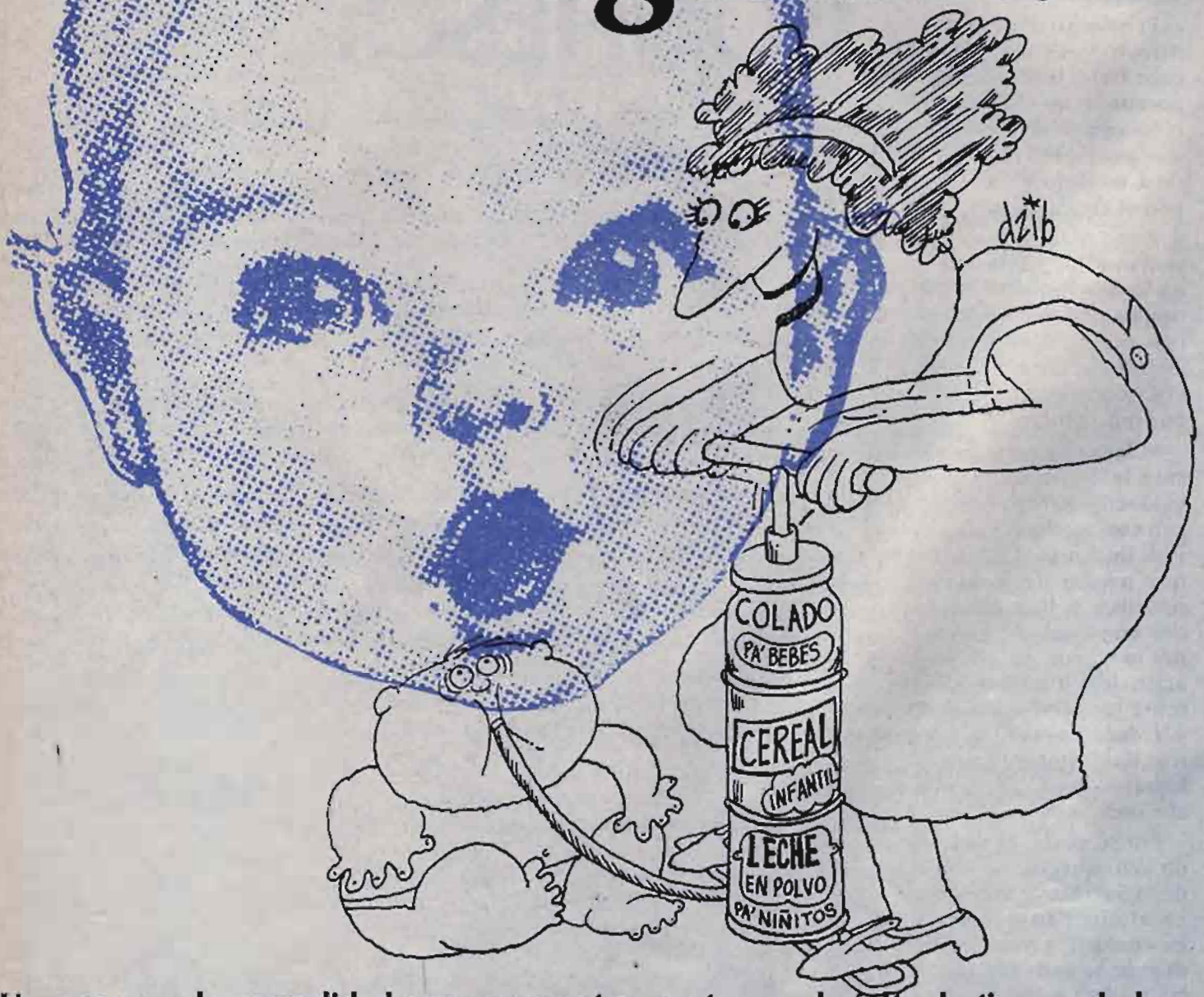
Confieso que gran parte de mi demanda masiva se debe a la enorme publicidad que me hacen por todos los rincones del país, en la que reiteradamente me asocian a personas jóvenes, sonrientes y saludables. Pero ¿cómo no habían de convencer a la gente si durante 1979 tan sólo en la televisión capitalina se invirtieron 90 millones de pesos en 3,699 anuncios sobre mí?

Confieso que preferiría que la publicidad advirtiera que los acidulantes y el gas que contengo son sustancias irritantes capaces de fomentar trastornos gastrointestinales y que, debido a la gran cantidad de azúcar que me añaden, soy uno de los principales causantes de la caries.

Confieso por último el pavor de que algún día los consumidores descubran que el tomar aguas de frutas les resulta mucho más económico, nutritivo y sabroso, porque ese día me iré, irremediablemente, al desván de los objetos inservibles y perjudiciales para la salud.

(B.T.)

Industrializados ¿Nutren o engordan?



Un poco por la comodidad que representan, y otro por la falta de tiempo de las madres de familia, el hecho es que los alimentos infantiles industrializados se han arraigado en muchas familias mexicanas. Sin embargo, conviene no dejarse llevar por las apariencias, sopesar los pro y los contra y, en la medida de lo posible, optar por lo natural.

"Los niños que se alimentan a base de productos industrializados, se desarrollan bien, pero tienden a la obesidad." Con estas palabras, el doctor Pedro Arroyo Acevedo, jefe del departamento de Investigación en el Instituto de Perinatología del DIF, aborda uno de los dilemas que hacen dudar a muchas madres mexicanas: ¿alimentos naturales o industrializados para el bebé?

El niño así alimentado —prosigue Arroyo— **es el típico bebé regordete pero flojo; lo llamamos 'sugar baby' porque es un niño de azúcar, sostenido con puros carbohidratos. Hay que añadir que en México se confunde a menudo el concepto obesidad con el concepto salud."**

Aun así, la comodidad que representan estos alimentos —al menos en lo que respecta a preparación— origina que muchas madres se inclinen por ellos, aun con desconocimiento de sus reales valores nutritivos y con plena conciencia del gasto que representan.

"Claro que no se puede decir que sean totalmente malos —puntualiza el doctor Arroyo— **pues se producen con mucha limpieza, saben bien y sí tienen proteínas. Pero no hay que perder de vista que su valor nutritivo es bajo pues están diseñados con fines de ganancia. Tienen, por lo menos, un 80 por ciento de agua, tres o cuatro gramos de proteína (dependiendo del alimento) y lo demás son saborizantes y un cereal llamado tapioca, rico en carbohidratos, que sirve para darle cuerpo al alimento."**

Por su parte, el doctor Andrés G. de Wit, director de Higiene Escolar de la Secretaría de Educación Pública, afirma: **"Yo creo que en una época como la actual, en donde la industria se extiende cada vez más y las madres se incorporan a las filas del trabajo, sería absurdo prohibir el uso de los alimentos infantiles industrializados. Pero lo que sí se puede hacer es exigir mayor calidad a la industria alimentaria infantil."**

Pediatra desde hace 25 años y maestro de salud pública, el doctor de

ALIMENTOS INFANTILES INDUSTRIALIZADOS: CUESTAN MAS DEL DOBLE

Elaboramos dos menús para un niño de seis meses; uno, en base a alimentos naturales, y otro con alimentos industrializados. Compare precios:

NATURALES		INDUSTRIALIZADOS	
		Desayuno	
	(pesos)		
250 ml leche pasteurizada	(2.80)	250 ml de leche en polvo	(4.10)
1 huevo	(1.50)	25 gr de cereal Gerber	(1.35)
		A media mañana	
Plátano picado	(1.50)	Picado de plátano Gerber	(7.80)
190 ml de leche	(2.10)	200 ml leche en polvo	(3.29)
25 gr de jamón	(3.00)	Sopa de jamón con vegetales Gerber	(10.80)
		Comida	
50 gr de carne de res	(6.50)	Gerber de carne de res con vegetales	(10.80)
Verduras: 50 gr de ejote y 30 gr de papa	(1.75)	Picado de zanahoria con jugo de naranja Gerber	(7.80)
Jugo de naranja con zanahoria	(3.00)		
		A media tarde	
Una guayaba	(1.00)	Picado de guayaba Gerber	(7.80)
190 ml de leche	(2.10)	200 ml de leche en polvo	(3.29)
		Cena	
250 ml de leche	(2.80)	250 ml de leche en polvo	(4.10)
TOTAL: 28.05 pesos		**TOTAL: 61.13 pesos**	

(Precios a abril de 1980)

Alimentos naturales preparados en la casa: afecto y valor nutritivo marchan juntos.

Wit opina que actualmente los alimentos industrializados no reúnen los requisitos elementales de una buena nutrición. **"Predominan en ellos los alimentos de bajo valor nutritivo, como son los hidratos de carbono. Por eso hay que exigir que se produzcan alimentos balanceados, buenos y a precios razonables."**

La comodidad cuesta mucho

Y es que, a decir del doctor Arroyo, **"el costo es altísimo por lo que en sí tienen de nutritivo estos productos. Al comprarlos, la madre está pagando prestigio, comodidad e higiene, pero a precio de oro"**. Otro factor que incide en el gasto de los alimentos para bebé es el relativo al envase, que aumenta en unos tres pesos el precio del producto.

Mientras guarda una bolsa de supermercado en su automóvil, la señora Teresa Ortiz de Buenrostro comenta: **"Yo le di Gerber a mis dos hijos y todavía le doy a la niña de un año. Ahora que vine de compras** —expresa mientras señala los frascos que contiene el paquete— **aproveché para surtirme; llevo de todo, frutas, carne, sopas, verduras y algunos postres".**

"A la semana —agrega— **gasto como 200 pesos o más en estos productos."**

Otra madre de familia, la señora Nieves C. de Domínguez, esposa de un velador y madre de dos niños (tres años y diez meses de edad) apunta que gusta de darle Gerber a sus hijos —**"sobre todo al más chico"**— pero que no lo hace muy seguido porque representa un gasto fuerte. **"Cuando me alcanza sí los compro, cuando menos unos tres a la semana, porque creo que son muy nutritivos."**

Al respecto, el doctor Arroyo Acevedo comenta que los alimentos envasados tienen su origen en los países altamente industrializados donde hay tecnología y donde la mujer, al trabajar, deja su rol tradicional de ama de casa. **"Para mí** —afirma— **el problema no es que hayan surgido estos productos, sino que están creando una necesidad social; hay muchas madres que los adquieren por prestigio, aunque apenas les alcance el dinero. Yo no me opongo a que los compre la madre que gana lo suficiente para hacerlo, pero sí me opongo a que se le creen este tipo de necesidades a quienes no pueden adquirirlos."**

Al hablar de la historia de estos productos, el señor Javier Cendejas, director de relaciones públicas y comerciales de Gerber, recuerda que esta empresa comenzó con 35 variedades y ahora tiene 110, con una producción anual de 80 a 90 millones de frascos. **"Además** —expresa— **tenemos plantas en Brasil, Costa Rica, Alemania, Venezuela, Canadá, Inglaterra, Francia, Australia y Japón."**

En cuanto a la elaboración, el director de relaciones públicas y co-

LA LECHE CONDENSADA NO ES ALIMENTO

Dentro de la alimentación infantil, la leche condensada ocupa un lugar importante para algunas madres que le atribuyen valores alimenticios. **"Yo se las daba en el biberón a mis hijos"**, confiesa la señora Guadalupe López, madre de dos niños.

Sin embargo, el doctor Pedro Daniel Martínez, exdirector del Hospital Infantil de México, comenta: **"A través de la publicidad astuta se les hace pensar a las madres que esta leche es buena para la alimentación de un lactante. Pero yo he estudiado esta leche durante años y puedo afirmar que tanto para niños como para adultos lo único que hace es deformar los hábitos alimentarios de la población, provocando no sólo deficiencias nutricionales, sino gordura en los pequeños."**

Por su parte, el doctor Fernando Valdez Pratt, subdirector de Relaciones de la Compañía Nestlé, reconoce que la leche condensada se produce como golosina que sirve para elaborar postres, pero no como sustituto de la leche. **"Si es usada así,** —explica— **se debe a una falta de información de las madres acerca de cómo alimentar a sus hijos."**

merciales de Gerber sostiene que **"no utilizamos conservadores ni ningún tipo de colorantes o saborizantes; su preparación es absolutamente natural y para que no se echen a perder utilizamos el empacado al alto vacío".**

Alimentación y cariño

Ciertamente la higiene es una ventaja en estos productos, aunque cabe señalar que las frutas y verduras bien lavadas y cocidas en casa tampoco presentan problemas higiénicos. En cambio, la buena nutrición y el bajo precio —comparativamente hablando— juegan a favor de los alimentos naturales.

"Otra ventaja —anota el doctor Bartolomé Pérez Ortiz, jefe del servicio de nutrición del DIF— **es la cuestión afectiva. Podría ser que la madre, al no preparar ella misma el alimento para el bebé, no ponga cariño y reduzca la alimentación a un acto meramente mecánico limitado a abrir un frasco y darle el alimento con una cucharita."**

Al respecto, la doctora Norma Trejo Alcaraz, psicóloga del DIF, señala: **"El hecho de que la madre le prepare sus alimentos al niño refuerza más el lazo afectivo entre ellos. Todo el proceso de preparación de los alimentos es como un ritual y hasta cierto punto la mujer siente más al hijo al prepararle sus alimentos que al comprárselos."**

Otra opinión es la del doctor Carlos Vidales Bayona, médico del servicio interno de pediatría en el Instituto Nacional de Pediatría. **"El Gerber** —expresa— **no es malo, sólo que no es recomendable para todos los días; yo se los aconsejo a las mamás solamente cuando salen de viaje o en casos de emergencia."**

"Hay que alimentar al niño en forma natural —añade—, **darle frutas, verduras, carne y leche, de acuerdo con su edad."**

El doctor Vidales señala que durante los dos o tres primeros meses —a veces hasta los seis— lo más adecuado es la leche materna; **"posteriormente se le empiezan a dar frutas, verduras, carne y huevo; a los seis meses es bueno que coma alimentos picados para que aprenda a deglutir, y al año hay que darle el alimento habitual de la familia".**

Claro que no se puede perder de vista que, para muchas madres que trabajan, los alimentos envasados son una gran ayuda. Empero, a decir de Vidales, hay otra opción, mucho más barata: **"Lo único que hay que hacer es conseguir algunos frasquitos y lavarlos muy bien. Una vez por semana poner a cocer verduras, frutas y carne en diferentes ollas, posteriormente se muele o licua el alimento y se le pone agua para diluirlo y sal (muy poca). Después, lo único que tiene que hacer la mamá es guardar el alimento en los frascos y meterlos en el congelador donde pueden durar hasta tres o cuatro semanas."**

"Preparando el alimento de esa manera se gastará hasta 10 veces menos que si lo compra, con la ventaja de poderlo elaborar de acuerdo con los hábitos alimentarios de la familia. Mi esposa alimentó así a nuestras dos hijas que ahora tienen ocho y seis años de edad", finaliza con una sonrisa el doctor Vidales.

[Información: Isabel Arbesú]

Al respecto, el doctor Federico Villaseñor, pediatra del Hospital Infantil Privado, señala que efectivamente esta leche es un postre, **"se puede hacer hasta cajeta. Pero es lamentable que en provincia un 60 por ciento de los pediatras la recomienden como alimento nutritivo para lactantes".**

El doctor Martínez indica que el proceso de elaboración de la leche condensada es semejante al de la leche evaporada. **"Sólo que aquélla no la esterilizan por medio del calor, sino que le agregan entre 13 y 14 cucharadas de azúcar para que su consistencia cambie y se ponga más espesa."**

"La cantidad que se le agrega de azúcar —prosigue— **representa unos 200 gramos, que vienen siendo el 45 por ciento en una lata de 411 centilitros. Además, si nos ponemos a hacer cuentas, una lata de leche evaporada cuesta 9.20 pesos, más 2.50 por 200 gramos de azúcar sin refinar, saldría a 11.70 la lata de leche condensada. Sin embargo, esta leche está marcada con precio al público de 17.20, por lo que el consumidor paga de más por exceso de calorías que de ninguna manera son buenas para el organismo."**

[Información: Patricia Segura]

consumidor en el mundo

LA OMS REGLAMENTA LA PUBLICIDAD DE LECHE EN POLVO

Hace apenas algunas semanas, la Organización Mundial de la Salud (OMS) aprobó un código de conducta destinado a restringir la comercialización de leche en polvo y de fórmulas para lactantes.

El asunto se remonta a años atrás cuando —en agosto de 1973— la revista inglesa The New Internationalist *dio el grito de alarma en este tema. Al año siguiente, pediatras de la OMS hacían públicas serias advertencias y la organización de ayuda mutua británica* War on Want *daba a conocer su informe* The Baby Killer *(Los asesinos de bebés) que cuestionaba la acción de dos grandes sociedades:* Cow and Gat *y Nestlé.*

Al mismo tiempo, el Banco Mundial evaluó las pérdidas económicas sufridas por los países en vías de desarrollo debido a la no utilización de la leche materna, y detectó cifras cercanas a los mil millones de dólares anuales. Sin embargo, las consecuencias más graves apuntan contra la salud del lactante, pues muchas madres —motivadas por la publicidad y creyéndolas más sanas— dan a sus hijos fórmulas no siempre bien dosificadas.

Finalmente, tras muchos años de acalorados debates, la Organización Mundial de la Salud emitió un código de conducta en donde recomienda a los gobiernos miembros la adopción de las siguientes medidas:

Prohibir la propaganda comercial directa de fórmulas para lactantes.

Reconocer en las etiquetas de los productos la superioridad de la lactancia natural, y advertir acerca de los riesgos que representa para la salud del bebé una preparación defectuosa del producto.

Prohibir la distribución de muestras gratis.

Proscribir el pago de comisiones y bonificaciones por la venta del producto.

[Arturo Lomelí y "El Negocio de los Alimentos", Gérard Garreau; y El Día, México]

¿ES JUSTO QUE COMO LO VEAN LO TRATEN?

La opresora sociedad del saco y la corbata

Como símbolos de la clase media, el traje y la corbata se han convertido en verdugos de muchos hombres que precisan colgarse estos atuendos para ser vistos como personas "educadas" y de "respeto". Empero, es importante saber que a nadie se le puede negar un servicio —en los restaurantes, por ejemplo— por el solo hecho de no vestir esas prendas.

Carlos Gómez y Sergio Alarcón, compañeros de trabajo que acaban de recibir un aumento de sueldo, deciden festejarlo yendo a comer. Es una tarde calurosa y optan por caminar al restaurante **Les Moustaches,** que queda cerca de su oficina. Su atuendo es el de todos los días: camisa y pantalón.

Al entrar al restaurante les sale al encuentro un mesero que con cara de incredulidad pregunta:

— **¿Dígame usted...?**

— Queremos una mesa...

— **Es que se necesita saco y corbata, así no pueden pasar.**

— ¿Por qué? —preguntan atónitos.

— **Así son las reglas de la casa.**

Se inicia entonces una discusión en la que interviene el señor Gustavo Trolle, capitán de meseros, que en un tono entre déspota y despectivo les insiste en que **"es un restaurante formal, de primera, tenemos nuestras reglas internas y las de afuera no nos interesan. Nuestra clientela la seleccionamos, es de la mejor que hay en México y no tenemos por qué dar explicaciones".**

Insistencias y reclamos no logran sacarlo del reiterado "traje y corbata".

Los frustrados comensales tienen que retirarse mientras ven cómo dos señores (de traje y corbata, claro) son recibidos con una caravana por el mesero que les cede el paso.

Como te ven te tratan

El anuncio de una tarjeta de crédito donde la joven ignora al caballero del suéter y le ofrece una amplia sonrisa cuando se le presenta ataviado con un traje, o el del abogado que viste Roberts porque es "muy juicioso", son otros elementos que contribuyen a sostener la idea de que la seriedad, la responsabilidad y la cultura dependen del atuendo de las personas. Y en este contexto, el traje y su compañera casi inseparable, la corbata, juegan un indispensable papel.

Hombres y mujeres, de diferentes edades y actividades, coinciden en señalar que **"la corbata y el traje nunca pasarán de moda"**, unos lo afirman porque **"infunde respeto y refleja seriedad"**, otros porque **"desgraciadamente, tenemos que cumplir con ciertas normas sociales; aunque no nos agraden, hay que entrar en el aro".**

Aunque son diversas las justificaciones, el hecho es que casi ningún hombre se escapa de tener que hacer uso de estas prendas, y ello da lugar a que se produzcan en grandes cantidades. Tan es así, que si se colocaran, una tras otra, todas las corbatas de vestir que se producen en México en un año (más de 600 mil metros), se podría abarcar toda la distancia que hay entre el Distrito Federal y Guadalajara.

El respeto de la corbata

Otro restaurante, éste, en la Zona Rosa. Es el Cicero. Su gerente, Jesús Otero, opina: **"Yo creo que este lugar merece respeto, es un negocio abierto al público, pero la gente debe vestirse correctamente para comer o cenar aquí. ¿Cómo es posible que venga alguien con pantalones de mezclilla? Desgraciadamente no está lo bastante educado el mexicano para presentarse en lugares públicos."**

Nos muestra el interior del restaurante (**"Dios mío, si toda la decoración.es traída de varias partes del mundo, hay obras de arte y objetos valiosísimos"**). De pronto, su rostro, hasta ahora amable, cambia de expresión mientras comenta irritado: **"Hay una mesa con personas que deberían estar ahorita comiendo en Sanborns, es ahí donde debieron haberse reunido."**

Sigue caminando mientras agrega: **"Pobres, son valientes. Se necesita valor, aparte de mucho dinero, para venir a un lugar como éste vestidos así."** Se detiene por fin. A unos cuantos metros, a la derecha, se encuentran seis o siete hombres maduros sentados alrededor de una mesa redonda, su vestuario consiste en camisas y pantalones de colores claros, uno de ellos tiene un suéter gris colocado sobre la espalda, otro lleva una playera de punto color beige.

El señor Otero los mira de reojo con un poco de rencor: **"No, están bien los caballeros"**, dice en voz baja y suspira: **"¿por qué no se van mejor a otro lugar donde no haya obras de arte y bancos austríacos? Ojalá se pudiera hacer algo al respecto, pero ¿qué podemos hacer si hay una ley que protege a todos estos señores?, ¿quién puso esa ley? Por un lado podemos avanzar y por otro nos atoran."**

Por lo menos el gerente de Cicero sabe que, ciertamente, al prohibir la entrada a algún cliente por razón de su atuendo, estaría violando la Ley Federal de Protección al Consumidor, que en su artículo 44 señala que: **"Los proveedores de servicios que ofrezcan éstos al público en general, no podrán establecer preferencias o discriminación alguna con respecto a los solicitantes de servicio, tales como selección de clientela, reserva al derecho de admisión y otras prácticas similares, salvo causas plenamente justificadas en cada caso que afecten la seguridad o tranquilidad del establecimiento, o que se funden en disposiciones legales expresas."**

Nadie podría afirmar que el hecho de vestir chamarra o suéter afecte la seguridad de establecimiento alguno.

Entrevistado en una esquina de Paseo de la Reforma, mientras espera poder cruzar la calle, César Rincón, empleado federal, opina: **"Ojalá metieran en cintura a todos los dueños de restaurantes que menosprecian a quienes no visten como ellos, pero también sería bueno que se prohibiera que en los trabajos nos exijan ir de corbata. Yo creo que la ropa nada tiene que ver con la eficiencia."**

Por su parte, el licenciado José Pedro Narváez, jefe de personal de la empresa Xerox, señala: **"Yo siento que el traje y la corbata siempre deberían usarse. Creo que es indispensable en la oficina, porque le da un carácter de formalidad a cualquier asunto que uno trate. Nuestros empleados siempre lo usan. No es obligatorio, pero sí se les pide; además de que por el mismo medio ambiente ellos se sienten presionados a venir de traje y corbata, porque si no, parecería que vienen de vacaciones."**

Contrariamente, Patricia Vargas, encargada del Departamento de Servicios Sociales de la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial, indica: **"Aquí no hay exigencias en el vestuario. Todos son completamente libres en ese aspecto, además, nada tiene que ver eso con la calidad del trabajo de cada quien."**

El precio de la elegancia

No es sólo la obligación de llevar el caluroso saco y la incómoda corbata, dicen algunos; es, sobre todo, el gasto que ello implica.

Un traje, ya hecho, puede llegar a costar hasta ocho mil pesos y más si se manda a elaborar sobre medida. Una camisa adecuada oscila entre los 300 y los 800 pesos. Una corbata puede costar desde 100 pesos (si se tiene la constancia de recorrer tiendas y tiendas de descuento hasta hallar una de ese precio), hasta mil si es de "marca". Y eso sin agregar accesorios como mancuernillas y pisacorbatas o fistoles, que van desde unos 200 pesos hasta miles, dependiendo del material.

El desembolso no acaba aquí, pues por lo menos se necesitan dos trajes y algunas corbatas, para "no parecer retrato". Para comprar esos dos trajes anuales que requiere como mínimo, un empleado (con un sueldo mensual medio de 10 mil pesos) ocupa entre el 5 y el 10 por ciento de su salario.

David Robles, auxiliar de contabilidad de 22 años, relata: **"Cuando entré a trabajar tuve que desembolsar de sopetón como nueve mil pesos para comprarme dos trajes, algunas camisas y tres corbatas, todo bien modesto, porque debía asistir bien presentado a la oficina ¡Imagínese! yo todavía no cobraba mi primer sueldo y ya debía más de lo que me iban a pagar."**

Y hay que sumar un gasto más: la tintorería, donde un lavado y un planchado cuestan entre 50 y 90 pesos.

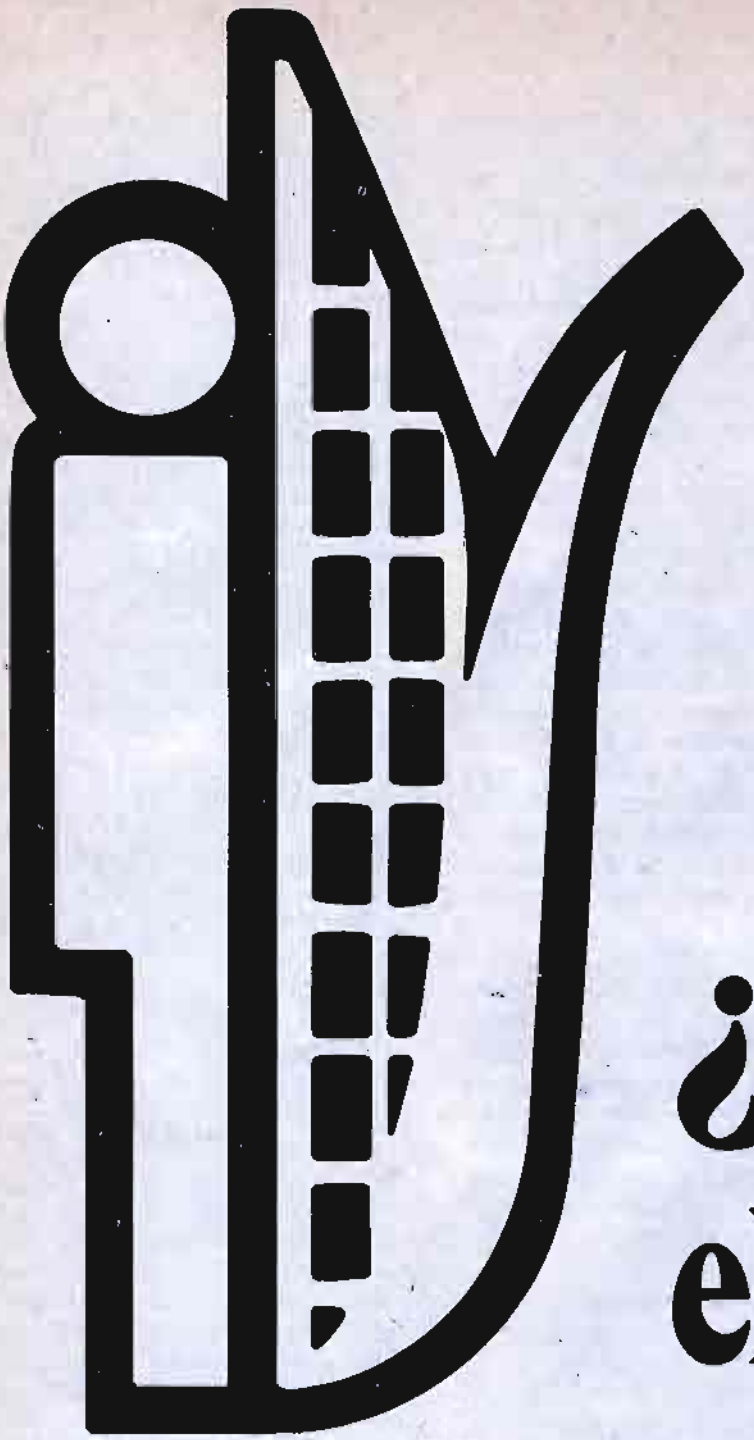
Cuando, por fin, llega el anhelado momento de la jubilación, un empleado con 30 años de servicio habrá gastado, por lo menos, 90 trajes y más de 100 corbatas, además de haber efectuado unas dos mil visitas a la tintorería.

Aunque hay quienes se las ingenian para cumplir con el requisito sin complicarse demasiado. Es el caso de Humberto Medina, perforista de la empresa Nabisco Famosa, que llegó a tener algunas fricciones con sus jefes por no llevar corbata todos los días. **"Lo bueno** —dice— **es que descubrí esas corbatas que nada más se enganchan a la camisa, de trámite rápido como quien dice, porque ya traen hecho el nudo. Así podía guardar la corbata dentro del escritorio, ponérmela todas las mañanas y quitármela a la hora de salida."**

En fin, tal parece que la única alternativa, para quienes no gustan de la indumentaria formal, será hacer también uso de su imaginación, mientras medios de comunicación y normas sociales intransigentes y antifuncionales sigan sustentando la tesis de que el valor de una persona se demuestra con su vestimenta.

Aún así, y frente a los prestadores de servicios (restaurantes, centros nocturnos, etcétera), no olvide que la Ley Federal de Protección al Consumidor lo ampara contra el "derecho de admisión".

[Bertha Trejo]



¿Qué es el Sam?

Todos hemos oído hablar del Sistema Alimentario Mexicano; sin embargo, hay quienes no saben lo que representa para nuestro futuro.

El SAM es la determinación de enfrentar, de una vez por todas, los problemas de la alimentación en México. Todos, desde la producción hasta el consumo.

Es la decisión de luchar contra la dependencia alimentaria del extranjero, contra la pobreza que agobia al campesino y contra los malos hábitos de consumo que provocan la desnutrición de muchos mexicanos.

Con el SAM queremos alcanzar la autosuficiencia en la producción de alimentos básicos, elevar el ingreso de los campesinos y mejorar el nivel nutricional de toda la población.

Los buenos resultados obtenidos ya con los programas del SAM, han comprobado que es posible alcanzar nuestras metas. Que vamos por buen camino.

Sin embargo, nuestra batalla en el campo de la alimentación apenas ha comenzado y, para ganarla, necesitamos la participación de todos los mexicanos.

SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO

La semilla de un México más fuerte.

¿ES TAN FACIL TENER DINERO?

Los bancos, en el banquillo de los acusados

En los últimos tiempos se soporta un verdadero alud de incitaciones a recurrir a los distintos bancos que no siempre ayudan a entender un panorama que, en sí mismo, ya es confuso para el público. Más allá del grado de conveniencia de los planes que se ofrecen, resulta imprescindible la información concreta, práctica y sencilla.

Niños que ahorran con ahínco, amas de casa deleitadas por la cuenta de cheques propia, jóvenes galanes que obtienen "casi" todo lo que quieren, matrimonios recientes que proyectan un futuro de película, matrimonios maduros que remplazan con confort los desencuentros, matrimonios ancianos con una vejez a prueba de inflaciones. A todos, sin distinción, ciertos bancos les ofrecen una perspectiva más que promisoria. ¿No sabe usted qué hacer con su dinero? La "super-neurona" sí lo sabe. Ella piensa, usted disfruta. Ella multiplica y reproduce, usted cuenta dividendos y compra los placeres. Sólo hay que confiar en sus ojos electrónicos y entregarse, sin reservas, a la computadora de técnica perfecta.

El panorama que describe esta publicidad bancaria es idílico: sencillo en su obtención ("Su dinero en manos de la experiencia Banamex", "Invierta con el cerebro"), pareciera que pone el mundo en sus manos ("¿Se puede todo? Todo cabe en un Plancomer sabiéndolo combinar). ¿Es realmente así? Y no nos referimos a la utilidad de los bancos, cuya conveniencia no está en discusión, sino a esa supuesta simplicidad, a esa falta de requerimientos específicos, que son el verdadero motor de los anuncios.

Errores y demoras

En opinión del público, una de las mayores contrariedades es la pérdida de tiempo. **"Cada vez que vengo salgo con dolor de cabeza"**; dice la señora Gloria León, química, y agrega: **"es horrible pasar tanto tiempo aquí esperando algún servicio; fíjese en el caso de hoy; llegué a las 9 en punto de la mañana y ya son las 10:20. Deberían organizarse para atender con celeridad teniendo en cuenta que los clientes trabajamos y no disponemos de toda la mañana."**

Otra queja habitual es la referida a los errores cometidos por los bancos, cuyas consecuencias recaen sistemáticamente sobre los clientes. La señora Yolanda Espinosa, cuentahabiente de una conocida institución de la ciudad de México, relata su experiencia: **"En una ocasión recibí el estado de cuenta con un saldo equivocado, menor de lo que yo tenía. Aclarar la situación me llevó dos mañanas, lapso en el que no pude**

disponer de mi dinero, que necesitaba para un préstamo a mi hermano. Lo sucedido era que un último depósito —por quién sabe qué papeleos— no había sido acreditado. Se trataba de un error del banco, no mío, pero tuve que hablar con mil personas y perder horas de mi trabajo que ellos no me pagaron." Una ex clienta de Bancomer —que debido **"al pésimo servicio"** sacó su dinero y lo depositó en Comermex,—nos dice: **"Lo peor de todo es que desde agosto Bancomer me debe cerca de 4 mil pesos. Primero cargaron un cheque a mi cuenta dos veces. Luego al hacer un traspaso de dólares a moneda nacional en mi cuenta de cheques, éste no fue registrado por la máquina. Yo lo ignoraba y así es que me regresaron varios cheques librados por mí en pesos mexicanos. Además de las molestias que sufrí sin ser mi culpa, me cobraban 500 pesos por cada cheque devuelto. Y aún no me han reintegrado el dinero que me deben."**

El licenciado Rodolfo Uribe Ruiz, director del departamento jurídico de la Comisión Nacional Bancaria, afirma que gran parte de las quejas se refieren a este rubro: **"la mayoría corresponden a errores de tipo contable** —dice— **como los problemas de cargos o abonos que no han sido efectuados por el cliente. Y esto es una consecuencia del enorme crecimiento de la banca en México."**

¿Inversiones al alcance de todos?

La inversión en valores se ha convertido en uno de los imanes más atractivos, en la medida en que las cuentas de ahorro brindan un interés muy bajo. Y precisamente en este terreno es en el que se registra el mayor número de "decepciones" entre los clientes, que desconocen los requerimientos que la posibilitan. Un ejemplo es el de la señorita Luz María Aparicio Mendoza, secretaria de una agencia de publicidad de Polanco. **"Como estaba harta de mi cuenta de ahorros, le solicité al gerente de la sucursal Banamex Alameda invertir en valores mis 5 mil pesos. '¡Imposible! respondió; para iniciar una cuenta así, y en seis meses como a usted le interesa, necesitaría 25 mil pesos como mínimo.' No sé de dónde quiere que saque ese dinero,"** agrega.

Sin embargo, pareciera que esta falta de precisión es redituable para el banco, ya que frecuentemente el cliente, descartada ya la intención original, se decide a invertir en otro plan. **"Lo que sucede es que la gente se ha hecho muchas ilusiones** —dice una cajera de Bancomer que no quiso dar su nombre— **y por lo general no entiende demasiado de cálculos, intereses y combinaciones. Quiere invertir su dinero en algo, y son muchos los que, perdidos entre los números y cifras, terminan realizando operaciones que tienen muy poco que ver con las que esperaban al entrar al banco."**

Las confusas ofertas

Para ir despejando el panorama, conviene comenzar por el principio. ¿Sabe usted qué es un banco? El sociólogo Mario Corzos Huerta, jefe de departamento de una importante institución financiera, señala: **"En forma llana, los bancos obtienen dinero del público, que deposita su dinero y recibe en consecuencia un interés. O sea, el cliente presta su dinero al banco y cobra un 'rédito'. Los bancos, a su vez, prestan ese dinero a otras personas o instituciones a un interés más alto. Es allí donde está su negocio."**

A partir de la integración de la Banca Múltiple en la ciudad de México, todos los bancos —pequeños, medianos y grandes— ofrecen básicamente los mismos servicios. **"Y además el consumidor puede ahora efectuar en un solo lugar todo tipo de operaciones"**— dice el licenciado Abel Ramírez, secretario particular del licenciado Creel de la Barra, presidente de la Comisión Nacional Bancaria. Por otra parte, al estar la banca mexicana regulada por organismos centrales, los intereses son los mismos, tanto para los préstamos como para los valores y cuentas de ahorro.

Las posibilidades que brindan los bancos son múltiples: ahorro, cuentas de cheques, inversión en valores a distintos plazos, créditos (hipotecarios, personales, etc.), tarjetas de crédito, pago de servicios. En opinión de los entendidos, los créditos no siempre son aconsejables. **"El descuento por adelantado de los intereses que cobran los bancos hace que la tasa de intereses sea mayor a lo pagado por el consumidor,** dice el licenciado en economía Esteban Guijarro, y ejemplifica: **"Si usted pide un crédito de 10 mil pesos y el interés es del 30 por ciento, sólo le en-**

¿SE PUEDE TODO?

Un ejemplo de la publicidad desorientadora que emplean algunos bancos es el de la pareja que quiere invertir su dinero en un Plancomer.

Al margen de la actitud de la mujer, el anuncio —aparecido en prensa y T. V. — propone la inversión a largo plazo, con una parte disponible, reinversión de una parte de los intereses y retiro en diciembre del resto de ellos.

Intrigados ante semejantes promesas y con la sospecha de que sería necesario mucho dinero para hacer factible ese plan, decidimos ir a una sucursal y averiguar cuánto redituarían 50 mil pesos en esas condiciones.

La primera sorpresa fue descubrir que si no se invierte un mínimo de 100 mil pesos, no es posible reinvertir los intereses.

Con 50 mil pesos —cantidad que parece ser despreciable para algunos bancos— lo que se podría hacer, según nos indicaron en la sucursal, es dejar el 25 por ciento (12,500 pesos) a días preestablecidos para tenerlos más o menos disponibles. El resto

—37,500— se podría invertir a dos años y redituarían alrededor de mil pesos mensuales; claro que sin poder reinvertirlos, como sugieren en el anuncio.

Como se puede observar, la publicidad de bancos —al menos en este caso— no siempre informa veraz y suficientemente al consumidor. En efecto, "Todo cabe en un Plancomer..." siempre y cuando se tenga una considerable suma de dinero en la mano.

Aunque uno se esfuerce por llegar primero, los trámites suelen demorar mucho.

tregarán 7 mil pesos, pero usted deberá pagar en 12 mensualidades esos 10 mil pesos que no le entregaron." Además, los requisitos abundan: arraigo domiciliario y laboral, antigüedad en el banco, solvencia económica, capacidad de pago. Y si el cliente no tiene cuenta de ahorro en el banco, tendrá que abrirla por el 10 por ciento de la suma solicitada, sin poder retirarla hasta completar el pago del préstamo.

Aquellos que tienen dinero en efectivo y deciden no usarlo en otros fines se les ofrece la alternativa de invertir en valores. **"No discuto si es la mejor posibilidad** —dice el sociólogo Corzos Huerta— **pero sí es indudable que es más conveniente que guardar el dinero en el colchón. Todos los bancos aceptan el dinero dando una amplia gama para recuperarlo (desde cualquier día hábil de la semana hasta una fecha determinada dos años después). Y el interés que paga el banco se relaciona con este grado de disponibilidad de la recuperación; por supuesto, gana más interés quien se compromete a dejar lo invertido por más tiempo."**

El pago de servicios que los bancos aceptan (luz, gas, teléfono) no puede realizarse en todos ellos en los mismos horarios. Algunos —Mexicano, Longoria, Bancomer, entre otros— lo admiten hasta las 11 de la mañana. **"No existe ninguna ley que lo establezca** —dice el licenciado Medina, gerente adjunto del Banco del Atlántico— **y nosotros recibimos los pagos hasta la hora de cierre."**

Si la publicidad cambiara...

¿Ha pensado usted cuál sería su relación con los bancos si los anuncios le ayudaran a penetrar —y entender— ese laberinto de números, intereses y porcentajes casi alucinante? Lograrlo —al menos en teoría— no es demasiado complicado. Bastaría con remplazar los llamados de los cerebros que todo lo pueden, de los superplanes casi mágicos, de los oceános de posibilidades por indicaciones sencillas, prácticas y operativas.

Todo sería, en ese caso, muchísimo más simple. Y es que usted elegiría su banco conociendo con anticipación sus conveniencias. Por ejemplo:

- el tiempo que insume cada trámite (según las operaciones , los días y las horas).
- cómo abrir una cuenta de cheques (el mínimo, los descuentos, los pagos por cheques rechazados, etc).
- en qué consiste cada plan de inversión (requerimientos, ganancias, intereses).

Y es que, en definitiva, no se pueden negar las ventajas de los bancos, pues permiten —y algunos hasta promueven— el ahorro, lo que en sí ya es una ventaja para el consumidor.

Lo que de cualquier manera sería deseable es que el servicio fuera más rápido y amable, menos frecuentes los errores en contra del consumidor y, fundamentalmente, más claros y sencillos los términos, pues, finalmente, nadie puede decir: "a este banco nunca entraré".

Información: Isabel Arbesú

¿EN QUE BANCO INVERTIR?

Tan sólo en el área metropolitana (Distrito Federal y Estado de México) existen 42 bancos con 757 sucursales; y en todo el país, cerca de tres millones de compatriotas tienen cuentas a plazos y es ésta una de las posibilidades de inversión que más atrae a considerables sectores de la población. A fin de informarnos sobre las distintas ofertas en este rubro, entrevistamos al sociólogo Mario Corzos Huerta, jefe de departamento de una institución financiera de la ciudad de México:

"Todos los bancos tienen las mismas alternativas de inversión, o sea que ofrecen lo mismo. Sin embargo, en la lucha para atraer agua a su molino, recurren a la explotación de diferentes necesidades psicológicas", afirma.

El licenciado Corzos Huerta describe así algunas de las líneas publicitarias:

"El Banco de Comercio publicita 'Plancomer', un nombre que ellos le dan pero que en realidad designa lo que el inversionista puede hacer en cualquier banco. Se dirigen principalmente a la mujer y al inversionista joven. Sus anuncios dan la impresión de hacer algo especial por el inversionista complicado, que quiere hacer una serie de combinaciones en distintos plazos.

Nacional Financiera se dirige a quienes necesitan estar seguros de que su inversión se hace lo más racionalmente posible: con el cerebro. ('Valores Nafinsa programados...', 'El cerebro es todo un sistema de computación aplicado a...', 'Invierta con el cerebro'). Definitivamente, son anuncios para 'inseguros' que buscan atraer ofreciendo, precisamente, seguridad.

El Banco BCH SA ofrece sus servicios en inversiones explotando a aquellos que quieren hacer negocios con su dinero. La promesa es un negocio 'redondo'.

"En definitiva —concluye nuestro entrevistado— **todos ofrecen lo mismo pero usan diferentes envolturas, distintas promesas, para atraer a los inversionistas."**

Teatro: el negocio es el albur

A un precio que no corresponde con la calidad del espectáculo, el teatro en México se halla invadido por obras que se mueven bajo un común denominador: los albures y los desnudos. Sin embargo —y aun cuando no ocupan planas enteras en la cartelera— es posible encontrar buen teatro a precios razonables.

En el escenario, seis puertas simulando viviendas, algo en el medio que pretende ser un lavadero; arriba, mecates a manera de tendederos, de donde cuelga ropa interior.

Eso es todo. La escenografía no cambia en absoluto durante toda la obra, en que los actores tratan de desarrollar un guión que se puede resumir en: "alburearse" los unos a los otros, cambiar furtivamente de pareja por las noches, dar pretexto para que la estrella femenina muestre sus encantos y terminar con todas las protagonistas con el vientre abultado, en un supuesto "happy end".

Obras como ésta, en que a mitad de la función uno de los actores grita "ya se me olvidó lo que sigue", conforman un fenómeno característico del teatro en México.

Aunque en la ciudad se presentan todo tipo de géneros teatrales, el hecho es que en la cartelera comercial —de la Asociación Nacional de Productores de Teatro— cerca del 40 por ciento de las obras pertenecen a lo que podría llamarse comedia picaresca. De 21 títulos en la citada cartelera del mes de junio, cinco pertenecen al género drama, cuatro a comedia, tres a obras musicales, uno a teatro experimental y ocho a obras que, llámense vodevil o burlesque, invariablemente pretenden atraer al público con títulos sugestivos o de doble sentido como: "Los pelones al frente", "Ando Gateando", "Quiero pero no puedo" y "No me las des llorando", por sólo citar algunos.

Sobre esto, el señor Salvador Varela, con 17 años como productor teatral, afirma que **"los títulos van de acuerdo a nuestra idiosincracia; para atraer público a determinadas obras buscamos algunos de doble sentido".** Y ello, sin duda, es uno de los principales motivos de atracción de espectadores, que acuden esperando ver una obra de "color subido", cuando en ocasiones se trata de una inocente comedia, como señala el señor Jesús Ramos a la salida del teatro Sullivan: **"vine atraído por el nombre de la obra, creyendo que se trataría de una de esas con temas graciosos pero fuertes y, para mi decepción, se trató de una obra totalmente blanca, como para haber traído a mis hijos."**

Independientemente de anécdotas graciosas, lo lamentable es que se dé más importancia a estos detalles para atraer público, antes que cuidar la calidad de las representaciones.

Pero ¿cómo no habría de suceder así? si el propio gerente de la Asociación Nacional de Productores de Teatro, Felipe Santamaría, opina que: **"el público mexicano no está preparado para el teatro; la comedia fina y las obras culturales no las acepta, le aburren. Es por esto que la mayoría de las representaciones teatrales son de carácter popular, de albures y desnudos."**

Poca afición al teatro

De cualquier manera, es un hecho que en nuestro país no existe una costumbre generalizada de ver teatro. En opinión de Ramiro Jiménez, gerente del Teatro de los Insurgentes —uno de los más grandes de la ciudad— **"el teatro efectivamente es sólo una diversión, pero que poca gente comparte. De los millones de habitantes que hay en el D.F., no pasan de 50 mil las personas que asisten con frecuencia".**

Por su parte, la directora y productora Nancy Cárdenas afirma que **"no tenemos los dispositivos de otros países para que la gente ame el teatro y lo frecuente. Sin embargo, quienes hacemos teatro desde muy diversos frentes hemos conseguido un aumento bastante significativo de la asistencia en los últimos 10 años".**

Aun así, siguen siendo mayoritarias las obras ligeras y de humor fuerte. ¿A qué se debe esto? Salvador Varela, quien actualmente controla seis teatros citadinos, afirma: **"El público ha exigido que en algunos lugares se haga teatro más fuerte. En la Carpa México, por ejemplo, yo tenía obras de revista para toda la familia; una vez estuvo actuando ahí Isela Vega y después, cuando tratamos de hacer comedia otra vez, fue un fracaso. En el teatro Principal pasa algo similar. Esos locales han caminado sólo con obras como "La Pulquería", "Lecumberri", "Las Ficheras" y "Las Golfas", con un éxito tal que han permanecido hasta tres años en cartelera. Eso, definitivamente, quiere decir que ese género también es vigente y lo ve un porcentaje muy grande del público, aunque no es el público aficionado al teatro."**

En realidad ni siquiera se puede decir que estos espectáculos sean baratos, pues las entradas cuestan lo mismo que en el resto de los géneros teatrales, e incluso hay dramas, comedias y obras de diversos tipos a

precios módicos (ver recuadro) Aunque en las carpas y teatro de burlesque el precio es de 80 pesos, en promedio el vodevil cuesta 125 pesos.

Además, el gasto en cada visita al teatro es considerable, como indica Efraín Soto, mecánico automotriz de 37 años: **"me gusta el teatro de diferentes tipos, aunque prefiero las comedias sin complicaciones; pero por desgracia no puedo ir con frecuencia porque los precios son muy altos y eso sin contar con todos los demás gastos que hay que hacer".**

El señor Soto tiene razón, pues en cada salida al teatro se va una buena parte del sueldo. No sólo es el gasto de la entrada; se ha vuelto una costumbre obligada dar una "propina" al vendedor de boletos para obtener esos —siempre "los últimos"— lugares en las primeras filas. Además hay que dar otra gratificación al acomodador y pagar refrescos y chocolates. Hablando en números eso significa: 125 pesos del boleto, 30 al boletero, 5 al acomodador, 10 de cada refresco y unos 25 de chocolates o dulces, con lo que se suman por lo menos 195 pesos. Y eso sin hablar de la reventa, muy frecuente los fines de semana, con lo que el precio de los boletos sube entre un 30 y un 50 por ciento.

Todo esto hace que este teatro constituya —en palabras textuales del señor Varela— "un negocio extraordinariamente centavero"

Y debe ser una actividad muy redituable si a pesar de que durante 1980 no más de 30 teátros se ocuparon de poner obras comerciales (según datos preliminares de la Secretaría de Programación y Presupuesto), en ese año se vendieron 2 millones 800 mil localidades, con una entrada en taquilla de 249 millones de pesos.

Un inconveniente más del teatro tipo carpa es que los locales dejan mucho que desear, sobre todo en cuanto a la higiene. Los servicios sanitarios en algunos casos tienen por toda puerta una cortina, carecen de luz y están terriblemente sucios.

En fin, no es que pretendamos ponernos en el plan moralista de condenar las comedias divertidas o el uso de palabras "gruesas" en ellas. Espectáculos de calidad, cualquiera que sea su género, son siempre dignos de todo respeto. Es que, como afirma Emilio Carballido, autor y director teatral: **"Ese teatro 'popular' que todos conocemos es de pésima calidad, cuenta con mala mano de obra, es decir, mala actuación, pobres decorados y además es caro; no se puede decir que el precio que se cobra por estas obras responda a la calidad que recibe el público."**

Bertha Trejo

Otras opciones

Afortunadamente, no todo el teatro en México adolece de guiones superficiales y malos actores. Dentro del teatro comercial hay obras interesantes y de calidad. Pero además, diversos organismos ofrecen obras de teatro de variados géneros a precios muy accesibles y muchas veces en forma gratuita.

FONAPAS organiza obras de entrada libre en los siguientes teatros: Teatro Ricardo Flores Magón, detrás de la estación Tlatelolco del metro; Auditorio del Centro Familiar de la SECOM, Frontera No. 16, colonia Roma; Teatro Isidro Fabela, en el Palacio Municipal de Naucalpan, estado de México; auditorio Primero de Mayo, Doctor Vértiz y Río de la Loza y Teatro de la Lotería Nacional, avenida Hidalgo No. 130.

Por su parte, el Instituto Nacional de Bellas Artes presenta funciones en la embajada de Estados Unidos (boletos de 60 a 280 pesos); Teatro de la Danza (boletos de 50 pesos); Teatro Orientación (boletos de 30 pesos), ambos locales detrás del Auditorio Nacional. En esa zona se dan funciones de diferentes precios en los teatros Granero, Del Bosque y Galeón.

La Universidad Nacional Autónoma de México a su vez presenta funciones en: Teatro de la Universidad, avenida Chapultepec No. 409 (boletos de 100 pesos); Teatro de C.U. en el anexo de Arquitectura (entrada libre); Carpa Geodésica, Insurgentes Sur 2135 (boletos de 40 pesos); Teatro Santa Catarina, Plaza Santa Catarina No. 10, Coyoacán (boletos de 80 pesos); Teatro Juan Ruiz de Alarcón, junto a la Sala Netzahualcóyotl (boletos de 100 pesos).

Además, en las escuelas y facultades de la Universidad Nacional, Universidad Metropolitana e Instituto Politécnico Nacional se presenta teatro a módico precio.

Y hay un lugar más: el Teatro Espacio C, del Centro de Arte Dramático A.C., ubicado en Belisario Domínguez y Centenario, en Coyoacán. Ahí los boletos cuestan 60 pesos.

Todos estos espectáculos se anuncian regularmente en las carteleras correspondientes a FONAPAS, INBA, UNAM, UAM e IPN, en los principales diarios.

ESCRIBEN LOS QUE CONSUMEN

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, puede acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871, planta baja, o hablar al teléfono 550 47 55, ext. 166 y 167, o bien escribir a la Revista del consumidor, Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.

CARESTIA EN CIUDAD DE ISLA

El *señor José Sergio Pérez Ruiz,* encargado de la Orientación en el Periódico Mural de la empacadora Cofrinsa, escribe para hacer del dominio público que en *Ciudad de Isla, Veracruz,* los productos básicos y de primera necesidad son mucho más caros que en el resto del Estado. Solicita orientación para defenderse del abuso de que son objeto los habitantes de esta localidad.

RESPUESTA

Además de enviarle varios ejemplares de la Ley Federal de Protección al Consumidor y otras publicaciones que le serán de gran utilidad para los fines que nos señala, le suplicamos tome en cuenta que cualquier irregularidad o violación a la Ley puede denunciarla a la Procuraduría Federal del Consumidor más cercana a su domicilio, en este caso en la Ciudad de Veracruz, Ver., en Avenida Cinco de Mayo No. 1304, 1o. y 2o. piso.

CALENDARIOS ATRASADOS

El *señor Rafael Uribe del Villar* de *Tuxtla Gutiérrez, Chiapas,* expone el problema en que se ve envuelto. El Sr. Uribe trabaja como agente de ventas en la Compañía "Litografía Universal" (Calle del Carpio No. 27, México, 4, D.F.).

Durante febrero y marzo de 1980 vendió nueve calendarios que debían entregarse en el mes de noviembre del mismo año. La empresa no ha cumplido hasta la fecha, a pesar de sus gestiones. Pide que devuelvan a sus clientes la cantidad pagada como anticipo ya que, además, su honorabilidad como vendedor está en entredicho por el abuso de la empresa.

RESPUESTA

Le comunicamos que nos pusimos inmediatamente en comunicación con el señor Carlos Torres, encargado de distribución de la Compañía Litografía Universal, quien nos precisó haber recibido un telegrama suyo, y en respuesta le notificó el motivo de su atraso y de falta de cumplimiento, aludiendo a la carga excesiva de trabajo que sufrieron por temporada.

Nos explicó que a cada uno de los clientes le ofreció la devolución de su dinero o satisfacerles un nuevo pedido sosteniendo el precio fijado. Ante ello le suplicamos lo corrobore personalmente a fin de informarnos oportunamente de la solución dada al asunto.

Por otra parte, le informamos que la Ley Federal del Trabajo lo protege, y que si usted lo desea puede pedirle a la empresa una indemnización por su tiempo perdido, de acuerdo con lo dispuesto en el Artículo 325.

COLECCION INCOMPLETA

El *señor José Alberto Rivera Gómez* de *Chihuahua, Chih.,* ha estado coleccionan-

revista del **consumidor**

Envíe la cantidad de $ 150.00 (CIENTO CINCUENTA PESOS 00/100) en cheque o en giro postal a favor del Instituto Nacional del Consumidor, por concepto de suscripción anual, a Insurgentes Sur No. 1991, Torre B, 7o. piso, Departamento de Distribución, México 20, D.F.

NOMBRE_____

DIRECCION_____

TELEFONO_____

CIUDAD_____ Z.P._____

do los fascículos que edita Salvat semanalmente. Nos dice que en "Hágalo usted mismo" y "Flora" se brincaron tres o cuatro números. Según varios expendedores, simplemente no les llegaron. Además no le fue posible conseguir el fascículo No. 128 de la "Enciclopedia del Automóvil". Pregunta a quién puede dirigirse para completar sus colecciones.

RESPUESTA

Para dar respuesta a su pregunta nos comunicamos con la Empresa Editorial Salvat, con domicilio en Mariano Escobedo No. 438, Col. Polanco, de esta ciudad. Se nos ha informado por conducto del Departamento de Promociones que, previa solicitud por escrito, están dispuestos a enviar los fascículos que le hagan falta por correo contra reembolso al precio normal, sin ningún costo adicional.

Este servicio tiene el carácter de permanente, pero se sujeta a la existencia de fascículos en bodega. Por lo tanto le sugerimos dirigirse a la empresa para la solución del problema planteado.

CAMBIO DE ETIQUETAS

La *señora Olivia Nava Rodríguez*, de *México, D.F.*, se dirige a la Revista con el fin de solicitar información, orientación y ayuda para reclamar la compra de un suéter de "Cashmere", que hizo en la afamada tienda Casa Rionda, sucursal de Niza, Zona Rosa. El precio de dicho suéter fue de 3,828 pesos (I.V.A. incluido). La persona que le vendió la prenda le aseguró que era "Cashmere" hecho en Inglaterra. Pero resulta que el suéter no es "Cashemere" como lo anuncian, y que las etiquetas están sobrepuestas ya que está hecho en México. La señora Nava quiere saber si está en la posibilidad de reclamar y recobrar su dinero.

RESPUESTA

En respuesta a su inquietud y a manera de orientación, consideramos que debe dirigirse personalmente a la negociación y plantear su reclamación, basándose en lo dispuesto por el artículo 31 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, solicitando la rescisión de la operación, o bien la reducción del precio o, en su caso, la indemnización por daños y perjuicios. Ya que el artículo adquirido no satisface la finalidad a que se destina o se ve disminuida la posibilidad de su uso, usted no lo hubiera comprado o habría pagado un precio menor por él, dada la naturaleza de la prenda de vestir y la calidad del material utilizado en su fabricación. En caso de que su reclamación no fuese debidamente atendida, le sugerimos acudir a la Procuraduría Federal del Consumidor ubicada en Doctor Carmona y Valle No. 11, teléfono 761-38-11

¿JUGOS CON I.V.A.?

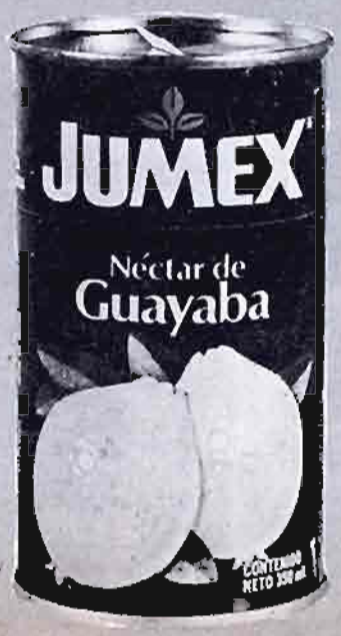
El *señor Luis M. Narro*, de *México, D.F.*, adjunta una copia de venta de jugo enlatado comprado en la dulcería de la Central de Autobuses del Norte por el que pagó 14 pesos más 1.40 pesos de I.V.A. Ante ese hecho formula las siguientes preguntas:

¿Es correcto que una dulcería (Los Senderos S.A. de C.V.) cobre I.V.A. por un jugo de fruta enlatado? ¿Cómo paga una institución de ese tipo el I.V.A. acumulado a la Secretaría de Hacienda? ¿No es exagerado el precio del producto?

RESPUESTA

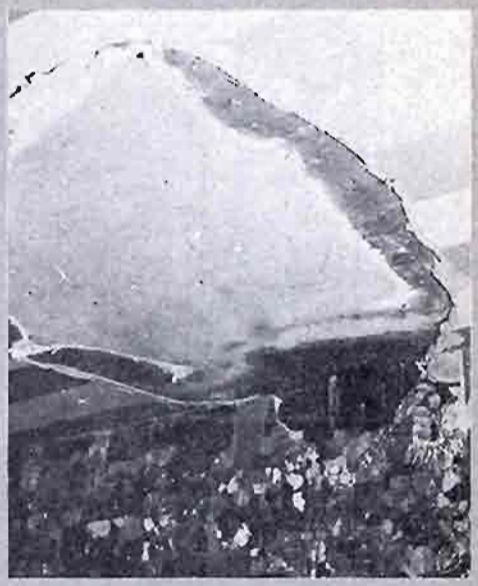
En cuanto a su inquietud con respecto al suceso que nos narra, nos permitimos contestar a sus interrogantes de la siguiente manera:

1) Los comercios establecidos para la atención al público dentro de las centrales de autobuses, por lo regular, son concesionarios de un servicio y, por lo mismo, al expender sus productos gravan el impuesto al valor agregado en los términos de la ley respectiva.



2) Estas empresas mensualmente informan al fisco de los ingresos percibidos en sus ventas y, en base a ellos, cubren el impuesto correspondiente mediante declaración.

3) Desafortunadamente, los jugos enlatados son productos no controlados por la Secretaría de Comercio con precios oficiales. Además, son artículos que se expenden cómodamente y al alcance de los usuarios de la central de autobuses. Le sugerimos que, en el futuro, evite sufrir nuevos abusos al respecto adquiriendo lo necesario en los comercios exteriores a la central.



INUNDACIONES CASERAS

La señora **Lilia Trejo de Flores**, de **Ecatepec, Estado de México**, relata su caso: en el mes de julio de 1979 impermeabilizaron el techo de su casa con cinco años de garantía. Al año siguiente, durante las primeras lluvias, surgieron unas goteras. Llamó a la compañía que le hizo el trabajo, Impervel S. A., solicitándoles la reparación a que se habían comprometido. Le informaron que posteriormente pasarían a hacerla. Esperó durante tres meses y no acudieron. Volvió a llamar y le informaron que ya no era Impervel S. A., pero que ellos también se dedicaban a impermeabilizar; por lo tanto, si solicitaba las reparaciones tendría que pagar por ellas.

RESPUESTA

En contestación a su atenta misiva le informamos que tratamos de ponernos en contacto con la empresa Impervel, pero nos comunicaron que la empresa antes citada ya no se encuentra ubicada en ese local y que lo más probable es que hubiese desaparecido.

Le recomendamos, en este caso, que acuda a la Procuraduría Federal del Consumidor con la documentación que tiene, a fin de que se cite a la empresa que ocupa el lugar para que le proporcione la información sobre el prestador de servicios.

LOS CONSUMIDORES NO SE DEJAN

La información para esta sección proviene de las denuncias efectuadas por los propios consumidores ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

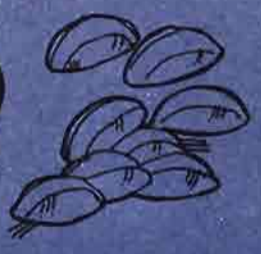
HÍJOLE

HIJOLE: No hay que fiarse de las compañías inmobiliarias Constructoras Pilares S.A., Financiamiento y Servicio S.A. y Financiamiento Inmobiliario, operadas por Rafael Carrera García y S. Sánchez Mongue. Sus poco honestas prácticas han motivado más de 150 quejas ante la PFC. También hay que mantenerse alejados de Inmobiliaria R.H.S.A., Proyectos en Construcción S.A. (PROCONSA), Urbanización Residencial e Inmobiliaria ASPER, que tienen en su contra más de 400 quejas, todas de colonos de Iztapalapa.

órale

ORALE: Injustificable lentitud la del servicio de la compañía Admiral. El señor Eduardo Valcedo adquirió un televisor de esa marca, percatándose a los pocos días de que no funcionaba correctamente. Desde el 11 de noviembre está solicitando que vayan a reparárselo y más de medio año después sigue esperando a que se dignen componerlo.

RAYOS



RAYOS: Sigue violándose el peso reglamentario del pan blanco. Esta vez la señora Alicia Millán denuncia a la panadería ubicada en Centenario casi esquina con Río Churubusco, donde además de vender bolillos de menos de 70 gramos, mezclan los panes recién hechos con otros duros, de días anteriores.

VÓYTELAS

VOYTELAS: No se miden en la tintorería que se encuentra en Petén y Torres Adalid, colonia Narvarte. A la señora Susana Camarena le perdieron un pantalón que le había costado cerca de mil pesos y pretenden indemnizarla con la irrisoria cantidad de 100 pesos.

¿Y POR QUE NO UN ANUNCIO DE SARDINA?
Podría ser así:

Sardina

Su vientre azul plateado y dorso moteado invitan a saborearla.
Fresca es fácil de descongelar y limpiar.
Envasada no pierde sus cualidades alimenticias.
Contiene las mismas proteínas que la carne molida.
Rica en calorías, minerales y vitaminas.

Pruébela en hamburguesa... también le gustará

INSTITUTO
NACIONAL DEL
CONSUMIDOR

Este es un anuncio para ingenuos

Nuevamente las exageraciones en publicidad. Ahora se trata de Twinky Wonder que, a través de una mordida al pastelillo, hace crecer a los niños en sus anuncios.

Lo hemos repetido en otras ocasiones: la publicidad dirigida a los pequeños a veces aprovecha la fantasía infantil para vender sus productos. No es raro, entonces, que al ver cómo un niño "crece" después de una mordida al Twinky Wonder, un chico crea que le sucederá lo mismo si él también prueba el pastelillo.

No está bien que anuncien así un producto que —paradójicamente— está lejos de favorecer el sano crecimiento de los niños. Y es que para ayudar a crecer —sin mágicos alargamientos— nada mejor que una dieta balanceada con carne, leche, huevos, frutas y verduras. Eso lo saben los grandes... y lo deberían saber los chicos.

VÁMONOS DE VACACIONES

Llena tu tanque, revisa llantas y ¡sales!

Buen viaje y ¡vaaa monooooos!

Compraste tu boleto con anticipación.

Favor de abordar su avión ¡A volar!

También hay gente previsora. Vayan directamente a la casilla No. 26.

Los aviones no esperan. ¡La próxima vez llegue a tiempo! **Espera un turno**

¿Sin llanta de repuesto o sin gato? Ni modo **regresa a la casilla No. 2**

¡Estación Ojocaliente! ¡30 minutos! **Espera un turno**

Espera un turno PARA COCHES, AVIONES, CAMIONES Y TRENES

Mal tiempo. Espera un turno

¡¡¡OLVIDASTE EL DINERO??? Ni modo, a empezar otra vez

¡Casi vaca! **Regresa a la Cruz Roja**

Puente caído. **Regresa a la casilla No. 3**

¿Cómo, no llenaste el tanque? Pues en el No. 11 hay una gasolinera. **Regrésate**

Los choferes borrachines... **a la cárcel en el No. 16**

¿Te bajaste del camión y el chofer no te esperó? ¡Qué tonto! **Regresa a la casilla No. 4**

¡Estación Fresnillo! 15 minutos. **Espere un turno**

¡Te lo dijimos! Revisa bien el motor; ahora desbielado tienes que **regresar al No. 21**

¿AEROSECUESTRO? ¿¿¿A DONDE??? **Al No. 6**

¿No hizo reservaciones? A buscar hotel ¿Qué no se las respetaron? Quéjese en la Procu. **Espere dos turnos.**

¿Y las maletas...? Se perdieron o no llegaron. Ni modo, a comprar todo nuevo pasa **a la Boutique y espera dos turnos**

¡Empiezan los gastos! **Espera un turno**

Espera un turno

"Vamos a comer en uno caro, al fin estamos de vacaciones" **Espera un turno**

¿Se puso hasta atrás? **Espera un turno**

¿Paracaídas? ¡¡Para raspones!! **Espere un turno**

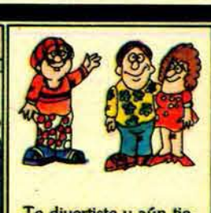
¿Yate flota? Ya te amolaste. **Espera un turno**

¡¡No puede ser!! ¿Cómo que se te olvidó el traje de baño? **Regresa a la boutique a comprar uno.**

Recuerda que en casi todos los hoteles el cuarto vence entre 12 y 4 de la tarde. **Espera un turno.**

¿En AVION y no confirmaste el vuelo? **Espera un turno**

¿En COCHE y sin batería? Cárgala. **Espera un turno.**



Te divertiste y aún tienes dinero para regresar tranquilamente. **Sigue tu viaje.**

Se cruzó otro TREN. **Espera un turno**

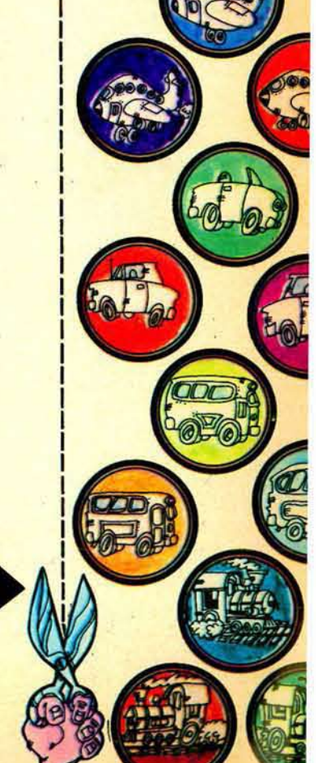
¿No compró su boleto de CAMION y no va a llegar mañana a trabajar? **Espere un turno**

¿TRAE FAYUCA? tst, tst, tst... **Espere tres turnos o regrese al banco por dinero**

de descanso toma las precauciones necesaria para evitar los problem que sufren los viajeros este juego y lograr que tus vacaciones sean de veras divertidas.

INSTRUCCIONES

TIRA EL DADO Y HAS T VIAJE EN EL VEHICULO QUE SE INDIQUE EN LA CASILLA CORRESPONDIENTE.
Ejemplo: si te sale un tres viajarás en tren; si te sale cinco vas a viajar en coch

- El que viaje en tren no hará caso de las indicaciones para autobuses, coches o aviones.
- El que viaje en coche n hará caso de las detenciones para el que haga en tren, avión o autobús.
- El que viaje en autobús hará caso de las trampa para coches, trenes o aviones.
- El que viaje en avión h caso omiso de lo que s indique a quien lo haga otros medios de transportación.

Cuando el jugador saque el dado un seis tiene dere a tirar una vez más (sólo vez, aunque saque otro s